

Б. Н. Лозовский

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖЬ



СВЕРДЛОВСК ● 1986

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РСФСР

УРАЛЬСКИЙ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А. М. ГОРЬКОГО

Б. Н. Лозовский

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖЬ

Учебное пособие



СВЕРДЛОВСК ♦ 1986

Л 724
Ч 612.18

Печатается по постановлению редакционно-издательского совета Уральского ордена Трудового Красного Знамени государственного университета им. А. М. Горького.

Лозовский Б. Н. Журналистское воздействие на молодежь: Учеб. пособие. Свердловск: УрГУ. 1986. 88 с.

В учебном пособии рассматриваются проблемы журналистского воздействия на молодежную читательскую аудиторию. Пособие предназначено для студентов факультетов и отделений журналистики государственных университетов, изучающих спецкурс «Пропаганда на молодежную аудиторию», а также может быть использовано журналистами.

Рецензенты: кафедра общественных наук ВИАК Минцветмета СССР; заведующий отделом пропаганды редакции газеты «Уральский рабочий» Б. П. Тимофеев.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие стало заметно, что среди воспитателей, журналистов, пропагандистов, идеологов, руководителей партийных и общественных организаций резко возрос интерес к молодежным проблемам. Одним из первых приступило к решению этих задач искусство, отражая назревшую потребность в осмыслении места и роли молодежи в современном обществе, средств ее воспитания.

Лев Кулиджанов снимает многосерийный телевизионный фильм «Карл Маркс: молодые годы». Николай Мащенко делает новую версию «Овода» по роману Э. Войнич. Сергей Герасимов — «Юность Петра». В недавнем прошлом, в 1974 году, телезрители встретились с еще одной картиной по бессмертной книге Николая Островского «Как закалялась сталь», с новым исполнителем роли Павки Корчагина. Одна из целей этих фильмов: показать образцы судьбы, «жизнеделания» молодым людям на примерах из прошлого.

Нарастает поток фильмов и на современные темы, где главные персонажи — молодые люди, решающие многообразные проблемы нравственности, бытия, определения своего места в жизни. Авторы их воюют против вещизма и потребительства, засасывающих иных молодых людей, декларируют собственные позиции.

Художественная литература настойчиво ищет положительный образ современного молодого человека. «Литературная газета» под рубрикой «Полемика» проводит дискуссию о литературе для «юноши, обдумывающего житье».

Телевидение не остается в стороне от запросов молодых, и в эфире регулярно появляются «Молодежные вечера в Останкино», «Клуб молодоженов», «Мир и молодежь», «Что? Где? Когда?», «А ну-ка, девушки!», «А ну-ка, парни!» и др.

Проводится огромное количество научных, научно-практических и прочих конференций, посвященных проблемам молодежи. Исследуются молодежные обще-

жития, дискотеки, круг чтения юношей и девушек, да вряд ли возможно перечислить все молодежные проблемы, которыми занимаются сегодня ученые. Растет количество публикаций.

— Газета «Советская Россия» организует отдел молодежных проблем, выпускает тематическую страницу «Юность восьмидесятых: поиски, свершения, судьбы», «Правда» — «Молодежь восьмидесятых», «Литературная газета» — «Молодежь 80-х: лица и проблемы».

Чем же вызван такой интерес сегодня к молодежным проблемам? Прежде всего, об этом заставляет говорить протекающий ныне процесс смены поколений. Да, поколения меняли друг друга на протяжении всей истории человечества. Но именно в эти годы людей, испытывавших, переживших, перенесших на своих плечах все тяготы истории нашего государства, сменяют молодые люди, выросшие в гораздо более комфортных условиях. Способны ли они будут продолжать дело отцов? — вот главный вопрос, который не может не волновать государство и общество. На июньском 1983 г. Пленуме ЦК КПСС констатировалось: «Верная коммунистическим идеалам, революционным традициям, молодежь трудится на передовых рубежах пятилетки. Будущее нашего строя в надежных руках. Но партия видит и негативные явления в молодежной среде. Беспокоят запоздалое гражданское становление и политическая наивность, иждивенчество некоторых молодых людей, их нежелание трудиться там, где это требуется обществу сегодня»¹.

— Необходимость серьезного разговора с молодежью и о молодежи диктуется и усложняющимися задачами идейно-воспитательной работы.

Во-первых, гигантские задачи ускорения социально-экономического развития страны требуют нового уровня идеологического обеспечения.

Во-вторых, рост образования, культурного уровня и общей информированности молодых людей существенно повысил требования к воспитательным мероприятиям разного рода, а также и к средствам массовой информации и пропаганды.

¹ Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14—15 июня 1983 года. М., 1983, с. 55.

В-третьих, заметно обострилась идеологическая борьба, и в ее орбиту попала молодежь как одно из главных действующих лиц. Есть множество установок западных идеологических и пропагандистских служб на этот счет. Приведем лишь одну: «Увлечь молодежь идеалами Запада — наша задача» — считает Комитет по вопросам информации и культурных связей такой одиозной организации, как НАТО.

В-четвертых, на характер воспитательной и пропагандистской работы с юношами и девушками не могут не накладывать отпечаток существующие экономические проблемы, над решением которых сегодня трудятся партия, государство и народ.

Поэтому не случайно Центральный Комитет КПСС в ряде последних постановлений по идеологическим вопросам подчеркивает необходимость совершенствования идейно-воспитательной работы в целом и особенно среди молодежи.

В постановлении (1977) ЦК КПСС «О руководстве Томского обкома КПСС средствами массовой информации и пропаганды» отмечается «необходимость усиления роли средств массовой информации и пропаганды в идейно-воспитательной работе среди трудящихся, особенно молодежи и подростков (выделено мной. — Б. Л.)»². Постановление (1979) ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении идеологической, политико-воспитательной работы» формулирует требование: «значительно более живой, конкретной, интересной и убедительной должна стать идейно-воспитательная работа с **молодежью**» (выделено мной. — Б. Л.)³. ЦК КПСС призывает партийные организации «уделять неослабное внимание всем социальным группам и возрастным категориям молодежи — рабочей и колхозной, учащейся и армейской, в полной мере учитывать их особенности»⁴, «редакциям центральных и местных газет и журналов, радио и телевидения, ТАСС и АПН разнообразить молодежную тематику, повысить идейное содержание,

² КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1979, с. 335.

³ Там же, с. 347.

⁴ Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14—15 июня 1983 года, с. 78.

профессиональный уровень публикаций и передач»⁵.

Из всего этого вытекает настоятельная необходимость повышения пропагандистского мастерства всех идеологических работников и в особенности журналистов. Несмотря на кажущуюся простоту термина «пропагандистское мастерство», следует все же выделить его составные части. Прежде всего, пропагандистское мастерство предполагает необходимую идейно-теоретическую подготовку журналистов: во-первых, точное, ясное, исчерпывающее знание предмета пропаганды, ее материала; во-вторых, четкую, ясную, устойчивую идейно-классовую позицию. И это только одна сторона дела.

— Пропагандистское мастерство журналиста — это и владение совершенной, современной методикой подачи материала, умение пользоваться наиболее продуктивными приемами воздействия на сознание и поведение аудитории. А это довольно сложная творческая задача для журналиста, поскольку всякий прием, способ подачи материала требует определенной трансформации применительно к задачам идейно-воспитательной работы, региону и ситуации пропагандистского воздействия, особенностям различных групп молодежи.

«Нередко бывает, — писал В. И. Ленин, — что представители поколения пожилых и старых *не умеют* подойти, как следует, к молодежи, которая по необходимости вынуждена приближаться к социализму *иначе, не тем путем, не в той форме, не в той обстановке, как ее отцы*»⁶. Главная задача пособия попытаться найти методический эквивалент этому положению, ответить на вопрос: что значит «уметь подойти» к молодежи, используя средства журналистики.

В рассуждениях и выводах автор опирается на материал наблюдений за практикой молодежных изданий, анализ научной литературы по вопросам эффективности пропаганды, на данные собственного социологического исследования молодежной аудитории, а

⁵ О дальнейшем улучшении партийного руководства комсомолом и повышении его роли в коммунистическом воспитании молодежи. — Парт. жизнь, 1984, № 14, с. 9.

⁶ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 30, с. 226.

также сотрудников областной молодежной газеты, на творчество журналистов, пишущих для молодежи, на широкий круг социально-психологической и психологической литературы.

МОЛОДЕЖЬ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Принято считать в социологической литературе, что молодежь определяется возрастными границами от 16 до 30 лет. Большинство исследователей склоняются именно к этому возрастному периоду, называя его молодежным. Но разбивают пятнадцать лет на локальные возрастные группы. Такая процедура необходима для более направленного воздействия на различные группы молодежи. Безусловно, что это обстоятельство имеет, прежде всего, практическое значение для пропагандистов, журналистов, воспитателей, которые вынуждены корректировать, трансформировать собственные методы воздействия.

Разговор о самостоятельных возрастных группах внутри молодежи — не задача предлагаемой работы. Здесь речь пойдет об отдельных специфических особенностях, интересных, на наш взгляд, прежде всего, для журналистов.

Скажем сразу, всевозможных особенностей молодежного возраста в нынешней литературе названо и проанализировано достаточно¹. Например, в качестве особенностей молодежи выделяются: открытость для всего нового, стремление к участию в общественном прогрессе, критическое отношение к установившимся понятиям и представлениям, стремление подвергать сомнению и перепроверять научно доказанные истины, динамичность, эмоциональность. Социально-психологические особенности молодежного возраста — это противоречие между сроками наступления физической и социальной зрелости, между личностной ориентацией и условиями ее реализации, обостренная потребность в общении.

¹ См., напр.: Кон И. С. Психология старшеклассника. М., 1980; Он же. Психология юношеского возраста. М., 1979; Иконникова С. И. Социалистический тип молодежи. — В кн.: Пропаганда и молодежь. М., 1981; и др.

Выделяя особенности молодых людей, многие авторы не вводят сравнительный материал, без которого разговор об особенностях теряет всякий смысл. В самом деле, с кем сравнивать молодежь? С семилетними, десятилетними? Можно и с ними, но это вряд ли будет полезно, хотя теоретически здесь много проблем и они небезынтересны журналистам.

Разумеется, в подтексте или тексте, прямо или косвенно молодежь сравнивается со взрослыми людьми, т. е. теми, кто перевалил за тридцатилетнюю черту. Но в таком случае логика сравнения, и на этом основании выделение особенностей, заставляет говорить и о качествах взрослых людей, хотя бы в самом общем виде. Лишь только при этом можно выделить черты, характеристики, имеющие свои особенности проявления именно у молодых людей от 16 до 30 лет. Если какие-то особенности встречаются только у части молодежи, например у старшеклассников или студентов, то нужно учитывать их относительность. Если определенные установки или формы поведения в равной мере встречаются как у молодежи, так и у взрослых, то это уже не молодежные характеристики².

Такой подход в конечном итоге облегчает задачи пропагандистов и журналистов, открывает путь к выработке наиболее приемлемых для них рекомендаций.

Одно из важных условий выделения молодежи, его критерий представляет нестабильность социального поведения молодых людей. В этом возрасте юноши и девушки находятся в **состоянии выбора** — выбора профессии, жизненного пути, места в жизни, спутника жизни, друзей и еще многого другого. Если прибавить к этому и интенсивность миграции молодежи, связанной с получением образования и профессии, то мы получим ряд социальных проблем, стоящих перед молодыми людьми, и они для большинства взрослых не актуальны.

И как следствие — огромный поток вопросов, задаваемых молодежью: «Кем быть?», «Каким быть?», «В чем смысл жизни?», а также ответы на них, которые дают с большим или меньшим успехом молодежные издания.

² См.: Критика буржуазных теорий молодежи. М., 1982, с. 292.

Названная особенность объясняет характеристики молодежи и как аудитории средств массовой информации и пропаганды, поскольку определяет ожидания, читательские интересы и характер восприятия материалов, и в то же время диктует журналистам определенный набор приемов и средств общения с нею для достижения пропагандистских, воспитательных целей.

Одна из важных **психологических** характеристик молодых людей заключается в том, что молодежное сознание «начинено» формирующимися убеждениями, в то время как у большинства взрослых они уже выработаны. Для того чтобы появились устойчивые убеждения, нужен достаточный жизненный опыт, а молодой человек его только накапливает. Герой гражданской войны С. Г. Лазо писал своему брату в 1915 году: «Убеждения — нечто более важное, более значительное — я не говорю более трудное, — чем знания. Они, и только они, делают нашу личность самобытной и цельной. Убеждения появляются как сложный результат чтения и взаимодействия с окружающей жизнью, **убеждения нужно выстрадать, нужно проверить их жизнеспособность, нужно обтереть их о чужие убеждения...**»³ (выделено мной — Б. Л.). Путь выработки убеждений тернист и непрост. А человек без выработанных убеждений чаще других подвержен различным влияниям, в том числе и негативным.

Среди **социально-психологических** признаков особенно следует выделить специфику преобладающих форм и содержания общения со взрослыми, сверстниками, сверстниками противоположного пола, социальными институтами, в том числе и со средствами массовой информации и пропаганды.

В общении со взрослыми молодые люди отличаются заметным своеобразием по сравнению с предыдущими поколениями. Наблюдения показывают, что связи молодых людей со взрослыми сегодня стали менее прочными, чем раньше. Кроме того, они становятся и требовательнее, и критичнее по отношению к старшему поколению. Данные некоторых социологических исследований проливают свет на эту проблему. Так, в исследовании Т. Мальковской, где опрашивались уче-

³ Лазо С. Дневники и письма. Владивосток, 1959, с. 94—95.

ники и учителя, «контакт есть» — показали 73% учителей и лишь 18% (!) учеников. На отсутствие контакта указали только 3% (!) учителей и 28% учеников⁴. Эти красноречивые цифры говорят, помимо прочего, и о том, что взрослые в известной мере подвержены иллюзиям относительно своего влияния на молодых, неправильно оценивают сложившиеся с ними отношения.

В Чехословакии Антон Юровский опросил 800 школьников в возрасте от 11 до 19 лет. Они отвечали на вопрос: с кем из предложенных 24 категорий лиц они желали бы поговорить, к кому обратиться за советом и помощью, с кем искать партнерства, чье учитывать мнение и т. п. В итоге «взрослые люди оказались в социальном мире юношей и девушек на последнем месте»⁵.

Наконец, данные еще одного социологического опроса. Около тысячи подростков отвечали на вопрос: какие черты личности, характера взрослых нравятся, а какие не нравятся.

Так, положительно оценили: вежливость — 44% опрошенных, смелость — 31,3, культуру поведения — 26,1, честность — 24,1, опрятность — 22,1, умение найти общий язык с молодежью — 21,2; отрицательно: грубость — 40,0%, трусость — 31,8, лживость — 30, пошлость — 25,5, неряшливость — 25,1, страсть к спиртным — 21,1, глупость — 18, лицемерие — 15,9%.

Здесь приведены только некоторые показатели⁶, но и они дают достаточное представление о проблемах общения молодых людей со взрослыми, которые нельзя игнорировать. Самое поразительное в том, что на первом месте среди нравящихся молодым людям черт взрослых стоит тривиальная вежливость, а среди не нравящихся — грубость! (Увы, избитой декларации «Ничто не стоит так дешево и не ценится так дорого, как вежливость» место не только в гастрономических отделах.)

⁴ См.: Кон И. С. Психология юношеского возраста, с. 92.

⁵ Юровский А. Положение отдельных лиц в процессе социализации у молодежи. — В кн.: Проблемы социальной психологии. Тбилиси, 1976, с. 206.

⁶ См.: Павлов Б. Микроклимат в семье: общение или отчуждение? — Молодой коммунист, 1979, № 3, с. 77.

Отсюда — стремление к интенсивному общению со сверстниками, а оно в последнее время выражается в потребности **иметь свою компанию**. Вот письмо шестнадцатилетнего москвича: «Джинсы и майка с короткими рукавами — не просто удобная одежда для нас, еще растущих по 4—5 сантиметров в год. Но это как будто и униформа, как будто мы — игроки одной команды... Я часто думаю, чем же мы «свои», что у нас общего? Одно могу назвать точно — желание выделиться, быть непохожим на взрослых — усталых, часто небрежно одетых, с авоськами...»⁷

А для чего им нужна своя команда? Да для того, чтобы познакомиться, поговорить о чем угодно, а не на заданную тему, чтобы в группе «униформистов» все-таки выделиться, самоутвердиться. Среди взрослых сделать это часто невозможно.

Из разговора отца и сына.

«Сын. Пап, вы с мамой в субботу вечером дома?

Отец. А что, опять компанию наведешь?

Сын. Куда же нам деваться?

Отец. Неужели нельзя придумать ничего полезнее, чем целый вечер сидеть и глохнуть от этой проклятой какофонии?

Сын. Тебе — проклятая, нам — приятная...

Отец. Ладно, присядь. Давай разберемся.

Сын. Опять нотации?

Отец. Да нет, я действительно хочу разобраться... обязательно ли выживать из дома родителей, чтобы провести с друзьями вечер...

Сын. ...Тебе вот приятно быть всю неделю на глазах у руководства? И даже в субботу вечером. Приятно?

Отец. Оставь в покое мое руководство... Ну и почему же обязательно сидеть гурьбой? Может, вдвоем, втроем...

Сын. Это тебе можно вдвоем, втроем. Потому что ты тридцать лет назад уже насиделся гурьбой. И уже нашел и маму, и друзей, и все такое. А нам пока всем вместе. Понимаешь, всем вместе. Придет время, и разбредемся парами, как и вы. А потом и поодиночке

⁷ Гутионов П. Юный В. просится в «команду». — Комс. правда, 1981, 6 дек.

будем сидеть, на солнышке греться. А пока гурьбой. Пойми же ты это, пожалуйста...»⁸

И выбираются для этого соответствующие места. Если раньше это была околица села, потом танцплощадка, «сходняк», сейчас — дискотека, дансинг, где совсем недавно «балдели», а сегодня «тащатся». И не следует, вероятно, впадать в шок от такого сленга, поскольку общество знает периоды, когда состояние шока вызывали танго, узкие брюки, многое другое. Это тоже признак, выделяющий молодежь из взрослого мира.

Общение со сверстниками противоположного пола. Специфика его состоит в том, что по сравнению с предыдущими поколениями отношения между юношами и девушками стали гораздо демократичнее, свободнее, раскованнее. «Увеличившийся разрыв между биологическим созреванием и возрастом, когда разрешается вступить в брак, привел не только к ранним свадьбам. Но и к ранним связям. Добрачным. По исследованиям немецких ученых В. Фридриха и К. Штарке, юноши и девушки ГДР начинают половую жизнь в неполных 17 лет; 58% поступающих в вузы сказали, что имеют опыт интимных отношений... Болгарин Д. Василев имеет данные обследования, проведенного в 1980 году во многих европейских странах: от 31 до 68 процентов юношей и от 17 до 63 процентов девушек начали половую жизнь до 18 лет...»⁹

Наконец, молодежь отличается от взрослых и **характером общения со средствами массовой информации и пропаганды.** Повышается требовательность молодых людей к материалам газет, радио и телевидения. Такое отношение вызвано, как уже было сказано, двумя главными обстоятельствами: ростом образования и информированности молодых людей в самых различных областях жизни. Социологи знают, какими подчас нелестными характеристиками награждают молодые люди те же газеты, отвечая на вопросы анкет. Вот мнения читателей, высказавших свое отношение не в анкете, а на страницах газеты.

⁸ Бестужев-Лада И., Бестужев В. В субботу вечером. — В кн.: Воспитание увлечением. М., 1980, с. 136—140.

⁹ «... А мне мама целоваться не велит!» — Неделя, 1983, № 9, с. 18.

«Очень люблю ваш «Собеседник». Он помогает со стороны взглянуть и трезво оценить свои поступки и поступки окружающих. А порой и просто иначе посмотреть на, казалось бы, элементарные вещи. Вот, например, недавняя статья об анекдотах. Жаль только, что вы не опубликовали писем, т. к. статья без откликов читателей — постулат, а постулаты не любят. А. Алексеев. Норильск».

«Ваш «Собеседник» вроде бы пытается ответить на некоторые злободневные вопросы, но он порой еще мелок. Потому что не дает ответов на многие животрепещущие вопросы. Без фамилии. Краснодар.»

«Вам необходимо развивать и поощрять принцип обратной связи, т. е. не только вещать в одну сторону — на слушателя, но и слушать читателей. Народ сейчас развит значительно больше, чем раньше. И разочарованных хватает. И фальшь народ чувствует тоньше, тем более молодежь.

Актуальных тем навалом. Меньше фанфар! Больше деловитости. Не бойтесь смотреть правде в глаза. Овладевать массами должны идеи, иначе задушит вещизм. Так пусть же массы рождают хорошие идеи на ваших страницах. М. Соболев. Москва»¹⁰.

Эти три выдержки из писем в «Комсомольскую правду» вполне иллюстрируют отношение современных молодых читателей к материалам молодежной прессы.

Социально-психологические характеристики молодежи вызывают к жизни целый комплекс соответствующей проблематики, а также диктуют журналистам определенные коррективы в их повседневной пропагандистской работе.

Итак, молодежь как особая группа общества выделяется из остальной социально однородной массы людей своими социальными, психологическими, социально-психологическими признаками. Необходимость их описания очевидна, но в то же время этого недостаточно для полной характеристики молодежи как социальной группы.

Специалисты в области юнологии, науки о молодежи

¹⁰ «Комсомолка-83». Продолжается заочная летучка. — Комс. правда, 1982, 2 дек.

жи, которая имеет и шутливое название «надцятилогия», считают, что для воспитательной работы необходимо правильно представлять систему ценностей, обычаи, одежду, моду, музыку, танцы, искусство и прочее, характеризующие мир тех, кому минуло -надцать лет. Все это дает еще несколько существенных индикаторов, которые помогают отделить молодых людей от взрослых. Такая система ценностей требует тщательного изучения журналистами с целью все того же влияния на молодежную аудиторию. Кстати сказать, наша журналистика основательно изучила (публикации Ю. Щекочихина, И. Зюзюкина, В. Амлинского и некоторых других) обычаи подростковой группы молодежи. Более того, подростковая тема стала одним из самых острых публицистических направлений, где проявляется во всей полноте мастерство журналиста. В этой связи отметим большой цикл передач Свердловского телевидения «Подросток: трудная ситуация», который в течение нескольких лет вела Л. Ф. Кравченко. Суть многих телепередач как раз и состояла во внимательном изучении обычаев, нравов, норм и ценностей в среде подростков.

Необходимость их познания диктуется еще и тем обстоятельством, что многие установления морали, норм человеческих отношений своеобразно трансформируются у разных поколений. По наблюдению В. Н. Назарова, в работе «Происхождение семьи, частной собственности и государства» Ф. Энгельс обосновывает исторически преходящее значение нравственных ценностей и идеалов, считавшихся ранее неизменными¹¹. А если это так, то задача изучения господствующих в среде молодежи норм и ценностей становится безусловно актуальной и практически необходимой.

Каковы же на самом деле эти трансформации общественных норм и ценностей у определенной части молодежи? Предвижу вопрос: это какие же такие ценности могут быть у молодежи в отличие от общества в целом? Ведь у нас нет ни социальных, ни экономических, ни идеологических оснований для противопо-

¹¹ См.: Назаров В. Н. Проблемы моральной прогностики. — Филос. науки, 1978, № 3, с. 46.

ставления молодежи обществу, его нравственности, ценностям, формам общежития.

Воспитатели, социологи, журналисты отмечают тот тревожный факт, что в среде сегодняшней молодежи налицо воспроизводство потребительской психологии, тяга к вещам, а отсюда — повышенный интерес к тому, что приносит хорошие деньги, на которые можно приобрести, что захочешь. Этот факт зафиксирован везде, включая литературу, кино, журналистику. Симптомы такого явления на каждом шагу. В «Комсомольскую правду» пришло письмо от выпускницы школы, где она заявила: золотая медаль, которую она получила, «унижает» ее, потому что медаль лишь символически называется золотой, золота в ней почти нет, престижа личности не добавляет¹². «Не может не тревожить, — отмечалось на июньском 1983 г. Пленуме ЦК КПСС, — стремление части молодежи выделиться не знаниями и трудолюбием, а дорогостоящими вещами, купленными на деньги родителей»¹³.

Грузинские психологи предложили старшеклассникам выбрать один из двух возможных типов поведения, двух художественных портретов, одно из двух стихотворений. При этом в каждой из трех пар предложений одно дает выигрыш, а другое нет. Что получилось? Из двух возможных типов поведения 25 человек из 30 выбрали то, которое дает выигрыш; из двух художественных портретов 25 из 30 выбрали тот, который дает выигрыш; из двух стихотворений 21 человек из 30 выбрал то, которое дает выигрыш¹⁴. Этот психологически тонкий эксперимент показал, что стремление получить выигрыш, иметь успех, пусть даже в этом испытании, заложено уже в подсознании молодого человека. «Потребность дает импульс в направлении обесценивания тех ценностей (гетерогенных для нее), которые в данной ситуации являются внутренним препятствием для

¹² См.: Яковлева Т. Сколько стоит золотая медаль? — Комс. правда, 1982, 10 нояб.

¹³ Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14—15 июня 1983 г. М., 1983, с. 55.

¹⁴ См.: Чхартшвили Ш. Н. Влияние потребностей на оценку этических и эстетических ценностей. — В кн.: Проблемы социальной психологии, с. 235.

ее удовлетворения»¹⁵. Потребность иметь заставляет менять объективную оценку явлений или приспособлять ее к потребности. Не следует распространять эти выводы на молодежь в целом, но задуматься над ними, предусмотреть соответствующие пропагандистские и воспитательные меры необходимо.

Что касается одежды, моды, танцев у нынешних молодых, то они настолько разительно отличаются от одежды, моды, танцев других поколений, что нет необходимости подробно их характеризовать. Маленькая девочка в кинофильме Н. Михалкова «Родня», часами «балдеющая» от диско-рок-поп-музыки — красноречивое свидетельство тому. Молодежная мода, право на которую стойко отстаивали молодежные газеты, да и не только они, наконец-то получила свое гражданство. В ряде городов, в том числе и в Свердловске, появились специализированные магазины для девушек и для юношей.

Два десятка лет назад широким фронтом осуждался рок-н-ролл и танцующие его молодые люди, что блестящим образом показано в пьесе Виктора Славкина «Взрослая дочь молодого человека». Теперь молодежь чего только не танцует, собираясь для этого в специальных помещениях, залах на тысячи мест, и это считается почти нормой.

Таким образом, группы социально-демографических, психологических, социально-психологических, ценностных признаков и выделяют молодежь из другой части населения. Они представляются необходимыми и достаточными для определения журналистами прежде всего проблематики выступлений, а в дальнейшем и для определения соответствующих форм и приемов воздействия на молодежь средствами массовой информации и пропаганды.

С другой стороны, такая сетка, или схема, признаков позволяет более конкретно изучать и локальные группы среди самой молодежи, например рабочую, сельскую, учащуюся молодежь, молодую интеллигенцию. И каждая из них будет иметь свои более или менее отличительные особенности по социально-демогра-

¹⁵ Там же, с. 236.

фическим, психологическим, социально-психологическим, ценностным параметрам.

Наконец, такое сочетание признаков молодежи как социальной группы дает возможность определить и ее существенные характеристики как **аудитории** средств массовой информации и пропаганды.

МОЛОДЕЖЬ КАК АУДИТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Все перечисленные признаки молодежи как социальной группы накладывают отпечаток и на аудиторные ее характеристики. В самом деле, ситуация выбора, в которой находится молодежь, отсутствие достаточно устойчивых убеждений, специфика общения с обществом в целом, его социальными группами и социальными институтами, специфическая система норм и ценностей, в первую очередь, очерчивают границы проблематики молодежных изданий, диктуют выбор тем и характер их разработки. Но молодежь становится аудиторией средств массовой информации и пропаганды лишь тогда, когда находит в публикациях, теле- и радиопередачах ответы на вопросы, которые ставит возраст. Даже беглый взгляд на молодежную прессу позволяет заключить, что наиболее часто встречающиеся вопросы юношей и девушек таковы: Кем быть? Каким быть? Как отыскать свое место в жизни? Как быть сильным и смелым? С кого делать жизнь? Что значит быть современным?

Отнюдь не случайно, что молодежные издания время от времени возвращаются к вопросам и темам, волнующим каждое поколение молодежи. Их можно назвать «вечными» темами. Этот постоянный, устойчивый интерес молодежи к определенным темам и представляет собой первую и существенную характеристику ее как аудитории журналистики.

В чем же их «вечность»? Нельзя ли раз и навсегда ответить молодым на все их вопросы, издать книгу в несколько миллионов экземпляров и знакомить подрастающие поколения с рецептами жизни? Затея эта мало реальна, и не столько по техническим причинам. Дело в том, что вопросы вечны одни и те же, а ответы на них надо давать **сегодня, сейчас**. И это обстоятельство требует систематической и планомерной работы с

аудиторией молодых людей, чуткого реагирования на все изменения в современном мире.

Но, кроме этого, «надцатилетние» испытывают острую нехватку информации и по другим темам: «Любовь и дружба», «Молодая семья», «Отцы и дети», «Мир вещей, цен и ценностей», «Организация досуга». И этот список может быть существенно продолжен. Как правило, в последние годы эти темы с большим или меньшим успехом разрабатываются на страницах многих молодежных изданий. И аудитория весьма активно воспринимает их. Это обстоятельство заставляет определить содержание, вкладываемое в понятие «молодежная тема». Такая процедура представляется методологически и методически важной, поскольку неправильное представление о молодежной тематике может привести к снижению эффекта воздействия на молодежь и к потере взаимопонимания с нею.

Итак, молодежная тема — это тема, разработка которой, во-первых, **адресована молодежи**, а не учителям, родителям, воспитателям, милиционерам, комсомольским работникам; во-вторых, активно **воспринимается** молодежью, интересна ей; в разработке которой, в-третьих, **участвует сама молодежь**. «Вечные» темы вполне соответствуют этому определению. Простая операция «накладывания» этих трех критериев на материалы молодежных изданий, да и не только, может дать достаточно пищи для размышления журналистам, пишущим для молодежи.

Но вернемся к тематическим интересам молодежи, выраженным в «вечных» вопросах.

Кем быть? Пожалуй, в современной практике молодежных изданий проблемы профориентации юношей и девушек разрабатываются планомерно, целенаправленно, в соответствии с задачами региона, где распространяются те или иные газеты или журналы, выходят в эфир теле- или радиопередачи. И нет нужды подробно останавливаться на них, поскольку благодаря усилиям многих редакционных коллективов сегодняшняя молодежь получает более или менее удовлетворительный ответ на этот вопрос. На страницах газет появляются специальные подборки, тематические полосы с консультациями, рассказами о нужных региону профессиях, с зарисовками о представителях таких про-

фессий, со всевозможными справками. В то же время следует признать, что не все еще проблемы журналистами здесь решены.

Как отыскать свое место в жизни? Вот едва ли не самый волнующий вопрос для молодежи. «Мечта меня не покидает...»¹ — под таким названием было опубликовано письмо молодой горожанки. Суть его: девушка хотела бы поехать работать в село, но сейчас стоит перед выбором. Как водится, редакция обратилась к читателям с просьбой помочь девушке и через некоторое время опубликовала подборку писем под рубрикой «Письма для Наташи».

«Уважаемая редакция! Прочел я Наташино письмо и решил ей помочь хорошим советом. Ей нужно ехать в хозяйство и заниматься садоводством... А. Нартымов, участник Великой Отечественной войны. Пермь».

«Дорогая Наташа! Я уже немало лет прожила. Много работала в колхозе. И вот что я хочу тебе посоветовать. Не стремись в далекие края. Наверняка в твоей области требуются на селе рабочие руки... А. М. Бубнова. Петродворец, Ленинградская область».

«А Наташе я бы посоветовала делать то, что душе приятно, чтобы потом жить, не оглядываясь с тоской. Г. Гребенникова. Ижевск».

«Тебе, Наташа, я советую упорно стремиться к намеченной цели. В достижении ее — смысл жизни. Анатолий С. Уфа»².

Эти ответы продиктованы собственным опытом, знаниями, пониманием жизненных проблем. С одной стороны, редакция ушла от прямого ответа читательницы, не взяв на себя смелость его дать. С другой стороны, набор советов читателей настолько разнохарактерен и подчас противоречив, что Наташе пришлось, вероятно, крепко поломать голову.

Еще одно письмо. «Легко ли плыть по течению?»³. Кто я? Зачем я? В чем смысл моей жизни? Вот содер-

¹ Лобовикова Н. Мечта меня не покидает... — Комс. правда, 1980, 14 мая.

² «Мечта меня не покидает...» — Комс. правда, 1980, 3 июня.

³ См.: Вишневский А. Легко ли плыть по течению? — Комс. правда, 1982, 30 июля.

жание поставленных в нем вопросов. И снова миссию помощников взяли на себя читатели.

«Извините, но мне кажется, что вы, уважаемый А. Вишневский, обыкновенный нытик: «Трудное детство... Рано потерял родителей... Плыву по течению. В душе пустота и тревога. Стал угрюмым, замкнутым. Не хватает веры в себя». Что же, возможно, вас кто-то и пожалеет, но не надо все валить на окружающих. Вы сами отказались от радости преодоления трудностей. Станислав Дмитриенко. Харьков».

«Хочу посоветовать Вишневскому, как поступить: надо найти свою среду, свой мир, где бы тебя понимали, где было бы легко, где вы чувствовали бы себя на своем месте. Вера Саманова. Калининград».

«А. Вишневский утверждает, что у него нет ни сил, ни желания изменить свою жизнь... Я думаю, есть верное лекарство от скуки — отзывчивость на чужую беду. На мой взгляд, именно это человеческое свойство поможет А. Вишневскому найти выход из тупика, разорвать тот самый «замкнутый круг». Игорь Могила. Домодедово»⁴.

Такой подход к письмам вполне отвечает критериям разработки молодежной темы. Но подобная манера подачи материала требует учета одного существенного обстоятельства: разрабатываемая вместе с читателями тема должна иметь, вероятно, достойный венец, необходимое окончание, где журналист, редакция выражают свою точку зрения, желательно объективную. Не делать этого — значит погружать вопрошающего читателя в «дидактический плюрализм», когда он должен из массы противоречивых советов выбирать на свой вкус, что приводит иногда к потере вообще всяких ориентиров. К тому же, если на страницах газеты появятся в подборках и чересчур субъективные мнения-советы, даже «экстремистские» (и такое нет-нет да встречается на страницах молодежных газет), то выбор приемлемого поведения может стать проблемой. Вот мнение на этот счет в недавнем прошлом главного редактора «Комсомольской правды» Л. Корнешова. «В журналистике, адресованной молодежи, особенно необходимы ясность позиции, точность критериев, ибо

⁴ На распутье? — Комс. правда, 1982, 12 окт.

читателя ярким словом можно воодушевить, но неосторожным словом легко и запутать»⁵.

Как быть сильным и смелым? Как ни странно для взрослого читателя, но для многих юношей этот вопрос вырастает в серьезную жизненную проблему. И они не могут ее решить, не обратившись к журналисту, в редакцию газеты, на радио. «Комсомольская правда» чувствует себя в таких ситуациях вполне уверенно.

Однажды в газету пришло письмо некоего Олега, и в нем он описывал ситуацию: шли они с девушкой по улице, потом к ним пристали трое, избили его, девушка убежала, и он теперь не знает, как вести себя в подобных ситуациях, что делать, как вообще дальше жить. Редакция попросила ответить на это письмо Леонида Жуховицкого, который со свойственной ему публицистической убедительностью предложил парню просто заняться собой, в смысле физического развития. Пожалуй, это одна из многочисленных ситуаций, требующая конкретного ответа конкретному человеку. Ситуация, в которой не корректно прятаться за сакраментальной фразой: «рецептов здесь дать нельзя».

В другом случае «Комсомольская правда», получив аналогичное послание от Михаила из Свердловска⁶, обратилась за советом к читателям. Те, в свою очередь, проявили активность, и их наставления-советы появились в подборке писем. В письмах начало примерно одинаковое: «Михаил! Прочитав твоё письмо, я узнал себя. Со мной происходит то же самое...» Это обстоятельство еще раз подчеркивает наличие у определенной части молодежи потребности познавать пути самоутверждения. В письмах одни предлагают свои рекомендации, другие рассказывают о своей судьбе, об аналогичных ситуациях, рассуждают и размышляют на темы борьбы добра и зла.

«Не всегда бороться нужно только мозгами. Иногда для большей ясности не вредно и руки приложить. Советую!»

«Послушай, Михаил, почему ты ждешь какой-то

⁵ IV съезд Союза журналистов СССР: Стеногр. отчет. М., 1977, с. 139.

⁶ См.: «Хочу уважать себя». — Комс. правда, 1980, 10 апр.

помощи? Мол, посоветуют сердобольные читатели, и все пойдет как по маслу. Ты же мужчина и уже однажды получил свое за трусость, а продолжаешь хныкать. Стыдно! Зина В.»⁷ Нелицеприятные мнения, высказанные читателями на газетной полосе, способны дать необходимую встряску задавшему вопрос и не только ему.

С кого делать жизнь? Еще один вопрос, проблематичный для многих молодых людей. Потребность в объекте для подражания или просто в примере чрезвычайно велика у молодежи. Кстати, такая потребность не исчезает и с возрастом. В. Бехтерев утверждал: «Не замечая того сами, мы приобретаем в известной мере чувства, суеверия, предчувствия, склонности, мысли и даже черты характера от окружающих нас лиц, с которыми мы чаще всего общаемся»⁸. У юношей и девушек те же процессы протекают намного активнее. Это один из интереснейших и ненавязчивых одновременно путей влияния на молодого человека.

В демонстрации образцов, портретов, образов крупных исторических личностей, выдающихся современников отсутствуют, как правило, дидактика и назидательность, которые всегда отталкивают всякого грамотного и думающего человека.

Справедливо сделать вывод о том, что молодежь как аудитория средств массовой информации и пропаганды, прежде всего, «почемучка». Она любит задавать вопросы и желает получать на них компетентные и полезные ответы. Это обстоятельство вызвало к жизни в «Комсомольской правде» интереснейшую тематическую полосу «Собеседник», превратившуюся в еженедельник с тем же названием, суть большинства материалов которых — ответы на вопросы читателей. И вопросы не только «вечного» характера.

В цикле телепередач Свердловского телевидения «Альтернатива», подготовленных при участии автора в молодежной редакции, **вопрос** выступал одним из средств их композиционного и содержательного пост-

⁷ Научите ...смелости.— Комс. правда, 1980, 17 июня.

⁸ Цит. по: *Губерман И.* Бехтерев: страницы жизни. М., 1977, с. 79.

роения. Передача в основном представляла дискуссию молодых людей в студии по поводу различных жизненных проблем молодежи. Если в студии оказывался архитектор, приглашенный для разговора о рабочем общежитии, то ему непременно приходилось отвечать на вопрос: почему общежития проектируются такие унылые? Если в передаче о молодежной моде, спекуляциях и фарцовщиках на вещевом рынке участвовал главный инженер швейной фабрики, то ему приходилось отвечать на вопрос: почему наши швейники не могут конкурировать с качеством товаров, продающихся на «туше», «толкучке», «барахолке»? Если в дискуссии о дискотеках участвовал представитель отдела пропаганды обкома комсомола, то участники знакомились с позицией комсомольского руководства по этому вопросу.

Но потребность задавать вопросы — лишь одна из характеристик молодежи как аудитории массовой информации и пропаганды, хотя и существенная. Молодежь располагает собственным, специфическим отношением к журналистике, и в этом ее социально-психологическая особенность как социальной группы, что мы уже подчеркнули. С целью выяснения этой специфики автором было предпринято социологическое исследование молодежной аудитории.

Первый шаг каждого, кто приступает к изучению аудитории, предполагает определение тематических интересов читателей. Поэтому в анкете, предложенной читателям (на анкету ответили 306 человек в возрасте от 15 до 30 лет, состав опрашиваемых был дифференцирован на пять групп: молодые рабочие Свердловска, ученики десятых классов одной из свердловских школ, студенты университета, молодые рабочие совхоза «Свердловский», комсомольские активисты — участники пленума Октябрьского РК ВЛКСМ г. Свердловска; данные выражены в процентах), был сформулирован вопрос: «Материалы на какую тему Вы предпочитаете читать?» Параллельно вопрос «Материалы на какую тему, по Вашему мнению, больше всего читаются молодежью?» был задан и журналистам областной молодежной газеты. Результаты анкетирования представлены в табл. 1.

Таблица 1.

Тематические предпочтения читателей

Тема	Школь- ники	Комс. актив	Рабо- чие	Сту- денты	Рабочие совхоза	Итого
Международная жизнь	67,6	78,4	76,9	61,5	57,7	69,3
Воспитание	48,5	55,4	46,1	50,0	46,6	38,0
Культура и искусство	29,4	55,4	30,7	69,2	35,5	49,3
Спорт	55,8	27,0	60,0	28,8	33,3	66,6
Комсомольская жизнь	38,2	52,7	36,9	17,3	33,3	23,8
Наука и техника	25,0	27,0	47,7	44,2	31,3	41,5
Промышленное производство	0,0	8,1	9,2	3,8	2,2	66,6
Сельскохозяйственное производство	1,5	2,7	4,6	0,0	15,5	34,3
						14,2
						4,9
						4,7
						4,2
						0,0

Примечание. В последней колонке указаны в числителе—читатели, в знаменателе — журналисты.

То обстоятельство, что темы международной жизни поставлены молодыми читателями на первое место, не требует особых комментариев, ибо большинство социологических исследований аудитории средств массовой информации и пропаганды также фиксируют это обстоятельство, вызванное, вероятно, постоянным вниманием, которое уделяет журналистика в целом этим вопросам, той активной международной политикой, которую проводит партия и государство. Лишь у студентов эта тема оказалась на втором месте.

Однако самое любопытное, что молодые рабочие мало читают материалы на темы промышленного производства. Лишь 9,2% опрошенных указали на это. Такое обстоятельство требует пристального изучения. Но можно сделать предварительные выводы. Во-первых, чрезвычайно низкий интерес рабочей молодежи к этой теме отчасти следует отнести к характеру разработки ее на страницах молодежных изданий. Известные пороки этой темы: излишняя технологизация, увлечение показателями, недостаточный анализ в публикациях человеческого содержания промышленного труда.

Во-вторых, редко журналисты, пишущие на эти темы, адресуют публикации непосредственно рабочей молодежи, а, как правило — администрации предприятий, комсомольской организации, ответственным лицам. Тем самым не реализуется один из трех главных критериев молодежной тематики — адресованность молодежи.

В-третьих, тематическая дифференциация, продиктованная профессиональными признаками, не всегда, по всей видимости, благо. Нет тем, которые бы не интересовали молодых рабочих как представителей молодежи вообще. Более того, именно общие для молодежи вопросы и потребности диктуют и специфику отношения отдельных групп молодежи к материалам журналистов. И к дифференциации, вероятно, следует подходить осторожно, дабы не вульгаризировать ее: рабочему — рабочее, сельскому жителю — сельское, кесарю — кесарево. Здесь можем наблюдать тот редкий случай, когда дифференциация тем для различных групп молодежи снижает активность восприятия.

Но даже в таком виде тематические предпочтения

молодых читателей — только одна сторона взаимодействия журналистов со своей аудиторией.

Как видно из таблицы, существенных расхождений между предпочтениями читателей и представлениями об этих предпочтениях у журналистов нет. Это лишь подчеркивает квалифицированность журналистов газеты и довольно точное понимание своих читателей. Но в то же время по отношению к материалам на темы спорта разница в оценке весьма существенная — четвертое место эти темы заняли у читателей и первое у журналистов. Это обстоятельство говорит, помимо прочего, и о том, что ни здравый смысл, ни опыт не могут заменить систематического, с соответствующим инструментарием изучения читательской аудитории молодежного издания, ее предпочтений, в частности.

Для оценки качеств газетных публикаций читателям был задан вопрос: «Что Вы оцениваете выше всего в газетных публикациях?» Журналисты отвечали на другой вопрос: «Какие качества газетных публикаций, на Ваш взгляд, более всего влияют на читателя?» Результаты сопоставления (в %) см. в табл. 2.

Таблица 2.
Отношение читателей и журналистов к качествам публикаций

Качества газетных публикаций	Читатели	Журналисты
Новая информация	55,5	9,5
Доказательность, убедительность	46,0	71,4
Соотнесение содержания публикаций с жизненным опытом молодежи	30,7	14,2
Своеобразный подход к теме	25,8	47,6
Эмоциональность изложения	16,9	61,9

Опрошенные молодые читатели в первую очередь ищут в газетах новую информацию, которая удовлетво-

рила бы их познавательный и утилитарный интерес⁹.

Можно предположить, что в среде журналистов время от времени появляются иллюзии об истинности собственного взгляда на вещи, в том числе и на характер восприятия молодежью газетной продукции. При чем происходит это подчас неосознанно и бывает вызвано благими намерениями. В ответе на вопрос «Что больше всего привлекает Вас в работе журналиста молодежной прессы?» журналисты отметили, прежде всего, «возможность воздействовать на положение дел в какой-то области» — 57% опрошенных и «возможность внести свой вклад в воспитательную работу среди молодежи» — 43%.

Недооценка потребности молодежной аудитории в информации может снижать интерес к изданию. Не случайно ЦК КПСС постоянно подчеркивает настоятельную необходимость повышения информационного содержания материалов средств массовой информации и пропаганды, усматривая в этом одно из средств повышения эффективности их работы¹⁰.

Что касается различий в оценке эмоциональности изложения в публикациях журналистов, то здесь комментарии могут быть такими: читатель оценивает эмоциональность изложения невысоко не потому, что она сама по себе плоха или не нужна, а скорее оттого, что распространенный в некоторых еще молодежных изданиях псевдомолодежный стиль повествования в известной степени снижает активность восприятия материалов молодыми читателями. О таком стиле сказал в повести «Созвездье Козлотура» Фазиль Искандер: «Мне порядочно надоел псевдомолодежный словарь нашей газеты, ее постоянное бесплодное бодрячество. Мне надоели все эти задумки вместо замыслов, живинки вместо живости, веселинки вместо веселья и даже глупинки вместо глубины»¹¹.

⁹ Под утилитарным интересом здесь понимается потребность читателя в информации, которая нужна ему для производственной, общественной и личной жизнедеятельности. Утилитарный интерес читателя может удовлетворить и идеологическая информация, и информация о театральном репертуаре, и т. п.

¹⁰ См.: Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 14—15 июня 1983 года. М., 1983, с. 43—45.

¹¹ Искандер Ф. Дерево детства. М., 1974, с. 253.

О характеристиках молодежи как аудитории средств массовой информации и пропаганды говорят и другие данные, полученные в ходе анкетного опроса. В частности, 53,6% опрошенных молодых людей предпочитают читать «статьи и корреспонденции, где ставится та или иная проблема»; «материалы дискуссий» — 45,4; «публикации о конфликтах» — 38,5; «публикации, дающие образцы поведения, убеждения, мировоззрения» — 34,9; «публикации о нормах и ценностях нашего общества» — 18,3%. Если первые три позиции не вызывают никаких сомнений и подтверждаются опытом и здравым смыслом, то последняя заставляет подумать о некоторых особенностях пропаганды в молодежной аудитории. Статья-плакат, корреспонденция-лозунг, зарисовка-назидание как своеобразные жанры испытывают хронический кризис. Отличительная черта их — атака в лоб, провозглашение постулатов, односторонняя восторженность и умиление. Они становятся все менее читаемыми, в частности молодежью. Проблемность, дискуссионность, конфликтность следует считать сегодня неотъемлемыми компонентами пропагандистских материалов, адресованных молодежи.

Опрошенные в исследовании юноши и девушки заинтересованы и в результативности выступлений молодежных изданий. Так, на вопрос «Читаете ли Вы в газетах сообщения под рубриками «Газета выступила. Что сделано?» или «По следам наших выступлений?»» 19,6% читателей ответили, что «читают регулярно», 54,5 — «читают от случая к случаю», 21 — «не могу сказать точно», 4,9% — «не читают». Борьба за действенность выступлений именно молодежной прессы — чрезвычайно важная задача, в ней есть свои сложности.

«На практике, — писала «Правда», — молодежной газете иногда приходится сталкиваться с довольно острой реакцией на свои критические выступления, негативным, а то и откровенным пренебрежительным отношением к ним. Некоторые работники, недовольные тем, что газета вторглась в подведомственные им сферы и вынесла на суд общественности неприятные для

них факты, начинают упрекать редакцию: дескать, занимайтесь своими прямыми обязанностями»¹².

Но важно и другое — чтобы результаты работы газеты, эффект выступлений журналистов были доведены до читателей.

В беседах с молодыми рабочими Свердловского инструментального завода выяснилось, что некоторые из них совершенно не знают, не представляют возможности газеты в решении каких бы то ни было проблем. Когда речь зашла о письмах в редакцию, то суждения «все равно под стекло положат», «толку нет, ничего не изменится» оказались едва ли не типичными. Отсюда понятнее становится, какую содержательную нагрузку несут на себе эти малозаметные порой «последушки».

Дополнительные штрихи к характеристикам молодежи как аудитории могут дать и ответы на вопрос «Как Вы читаете газету?». «Просматриваю заголовки, подзаголовки, рубрики, а затем выбираю конкретные публикации» — так читают 71,2% опрошенных молодых людей, «начинаю с четвертой страницы» — 33,3; «прочитываю начала публикаций, если это заинтересует, то читаю все до конца» — 30,4; «читаю все подряд» — 6,2; «если автор знаком и интересен мне, то читаю его материал» — 5,2; «прочитываю концовки публикаций, если они интересны, то читаю все сначала» — 2,3%.

Как видно, манера чтения молодых людей не отличается каким бы то ни было специфическим характером. Подчеркнем только, что имя автора, его известность слабо влияют на выбор читателями того или иного материала. Очевидно, это связано с недостаточным опытом общения их с газетой и конкретными журналистами. Как правило, молодые люди почти не обращают внимание на подпись под текстом при выборе материала для чтения. Интерес же к личности журналиста довольно высок, и опрашиваемые часто подчеркивали это обстоятельство.

Приблизительное представление о степени влияния молодежной газеты на читателей дают ответы на вопрос «Можете ли Вы сказать, что молодежная газета помогла Вам?» (более точную картину можно полу-

¹² Осипов А., Чесноков Ж. Молодо — не зелено. — Правда, 1979, 17 янв.

чить лишь с использованием дополнительных процедур, в частности углубленного интервьюирования):

получить новые знания	55,5
утвердиться в собственном мнении	32,6
убедить кого-либо в своей правоте	23,8
принять решение	19,3
изменить свои взгляды	18,9
изменить свое поведение	15,3

Примечание. Данные выражены в процентах к числу опрошенных.

Новая информация, новые знания — вот что, прежде всего, заставляет молодых людей брать в руки газету. 55,5% опрошенных отметили это качество издания.

Большинство подчеркнувших ответ «получить новые знания» — комсомольские работники и активисты — 66,2%, а также студенты — 61,5%.

Нет ничего удивительного и в том, что довольно высок процент опрошенных читателей, показавших, что газета помогла им «утвердиться в собственном мнении», «убедить кого-либо в своей правоте». Последняя позиция оказалась более значимой для комсомольских работников и активистов — 31%. Вероятно, это связано с тем, что в своей работе им часто приходится убеждать, переубеждать, спорить с людьми, и нередко в молодежной газете они находят для себя подспорье, дополнительные или даже необходимые аргументы.

Что касается оставшихся трех позиций «принять решение», «изменить свои взгляды», «изменить свое поведение», в особенности двух последних, то нельзя однозначно сказать: хорошо это или плохо, много или мало. Ясно, сколь трудно заставить человека изменить свои взгляды, а тем более поведение. «Как мало можно взять логикой, когда человек не хочет убедиться», — говорил А. И. Герцен. Но не принимать в расчет вообще полученные данные нельзя. Речь идет о молодых людях, которые по сравнению с взрослыми более подвержены какому-либо влиянию, в том числе средств массовой информации и пропаганды. В этом убеждает тот факт, что газета помогла изменить свои взгляды и поведение соответственно 36,7% и 29,4% опрошенных школьников. Наименьшие показатели по этим же позициям у студентов, комсомольских работников и активистов. Возраст и род деятельности существенно меня-

ют картину влияния публикаций журналистов на сознание и поведение юношей и девушек.

Тематические предпочтения молодежи, оценка ею качеств публикаций и результативности выступлений, подверженность влиянию со стороны средств массовой информации и пропаганды представляют собой существенные характеристики молодежи как аудитории. Разумеется, перечисленными качествами аудиторные характеристики молодежи не исчерпываются. В проведенном исследовании была осуществлена попытка выяснить и отношение молодых людей к самим журналистам, их личностным и профессиональным качествам.

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖИ

Каждый человек, вступая в общение с другим, создает себе образ собеседника. Такие образы заставляют общающихся выбирать соответствующие средства и тактику общения. У хорошо знающих друг друга людей образы в большей степени адекватны реальным личностям. Но часто личность не соответствует образу, что мешает взаимопониманию и другим процессам общения.

«Имя журналиста, появившееся под статьей или очерком, — пишет Б. Д. Панкин, — вызывает воспоминание о других работах того же автора. В воображении создается определенный **образ** (выделено мной. — Б. Л.) его. В редакцию идут письма с просьбой рассказать в газете о том или ином очеркисте, постоянном литературном критике, репортере»¹.

Не вызывает, следовательно, сомнения факт возникновения и у аудитории образа журналиста. Всякий читатель общается не с реальным сотрудником газеты, а с представителем его, в качестве которого и выступает образ журналиста.

Следует признать достоверным и то обстоятельство, что ситуация восприятия газетных материалов определенных жанров сопровождается приписыванием журналисту некоей роли. Причем не всегда это может осо-

¹ Панкин Б. Д. Газета и газетчики. М., 1973, с. 7.

знаваться читателем, здесь мы имеем дело с так называемой ситуационной ролью. В то же время за отдельными журналистами может быть закреплена постоянная роль, скажем, друга, советчика, и она сохраняется на протяжении долголетней работы журналиста. Вообще, приписывание роли есть не что иное, как часть общей интерпретации человека человеком, один из этапов общения читателя с журналистом.

В советской социальной психологии накоплены данные многочисленных исследований относительно восприятия человека человеком, которые могут быть использованы и применительно к общению журналиста с молодыми читателями.

В интерпретациях человека, социальная функция которого известна воспринимающему, находят отражение **качества личности**, необходимые для выполнения данной социальной роли². Это положение строится на материалах непосредственного общения.

Однако не будет методологической ошибкой, если те же выводы перенести и на общение читателя с газетчиками посредством публикаций.

Первую группу качеств, воспринимаемых в журнале читателями, образуют такие характеристики, которые, по их мнению, должны быть присущи журналисту. В нашем исследовании молодым людям предлагалось ответить на вопрос «Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать журналист молодежной газеты?». Приводим результаты исследования (%):

осведомленностью	46,7
знанием особенностей молодежной аудитории	44,7
способностью писать просто и доходчиво	44,7
талантом	43,4
принципиальностью, высокими моральными качествами	43,1
объективностью	41,8
профессиональным мастерством	28,4
способностью к доверительному общению	26,4
четкой идейной позицией	25,1
высоким уровнем образования	24,8
быть убедительным	24,5
умением соотносить содержание собственных материалов с жизненным опытом молодежи	21,8

² См.: Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности. Л., 1970.

Такую иерархию качеств журналиста дают опрошенные читатели. Эта оценка имеет по преимуществу долговременный характер, она, скорее, не ситуативна, и постоянна.

Попутно читатели отметили и другие качества журналиста: «независимость взглядов», «собственное мышление», «увлеченность, заинтересованность», быть «человеком в подлинном смысле этого слова», «хорошим человеком», «своеобразным интеллигентным человеком», «должен знать, для чего пишет», «влюбленность в свою профессию», «донкихотство», «обаяние».

То обстоятельство, что одно из главных качеств журналиста «четкая идейная позиция» получило меньше читательских голосов, чем другие, объясняется известным недостатком у читателей знаний относительно сущности журналистики, ее задач.

Вопрос анкеты «Кем, по Вашему мнению, должен быть журналист для молодого человека?» обнаружил еще некоторые особенности восприятия журналистов молодыми читателями. Попутно и журналистам был задан вопрос «Кем, по Вашему мнению, представляется журналист для молодого читателя?»:

	читатели	журналисты
собеседником	43,8	33,3
человеком, с которым можно посоветоваться	37,9	14,2
источником новых знаний	35,3	4,7
человеком, который поможет в трудной ситуации	34,6	47,6
воспитателем	21,2	9,5
специалистом по определенным вопросам	18,6	19,0
единомышленником	18,6	19,0
авторитетом	14,0	19,5
пропагандистом	10,1	19,0

Примечание. Данные выражены в процентах.

Молодые люди указали и на то, что журналист должен быть: «товарищем», «коммуникативной личностью», «не навязывать свою точку зрения, а интересно ее изложить».

Характерно, что представляют журналиста человеком, «который поможет в трудной ситуации», в основном десятиклассники — 60,3%, тогда как средний показатель по другим категориям читателей в два с небольшим раза меньше и равен 27,3%.

И опять одна из основных функций журналистики — пропаганда — в конце читательской иерархии:

журналист как пропагандист на последнем месте. Это обстоятельство характеризует тот любопытнейший социально-психологический феномен, когда молодые люди, как правило, не могут и не хотят считать себя объектом пропаганды. Впрочем, и не только молодые. Практически абсолютная свобода выбора произведений для чтения, пусть даже данный читатель и подписчик, приводит к формальному и содержательному освобождению его от какого бы ни было воздействия. Другое дело, что выбор всегда осуществляется в рамках предлагаемого средствами массовой информации и пропаганды.

Полученные данные рисуют картину обобщенной оценки журналиста как представителя профессии, которому должны быть присущи, по мнению опрошенных читателей, определенные качества и определенная роль.

В то же время восприятие журналиста читателем не сводится к приписыванию ему постоянной роли, а также определенной иерархии качеств. В каждой конкретной ситуации общения журналиста с читателем выстраивается новая иерархия, преобладающее значение имеет та или иная характеристика роли, например, в одном случае на первое место выйдет журналист как воспитатель, а в другом — единомышленник. Человек более или менее сознательно фиксирует и отбирает только те качества воспринимаемого, которые являются для него в данной ситуации особенно важными³. Осознание того, в какой роли сейчас, вот в этой, конкретной публикации выступает журналист, имеет большое значение для создания образа, а в конечном итоге для усиления либо для ослабления влияния журналиста на сознание и поведение аудитории.

Поэтому устойчивое отношение читателя к журналисту корректируется в конкретный момент общения, при восприятии его публикации. Результат такой корректировки — определение читателем ситуационной роли газетчика. Последнему полезно знать, в какой роли он представляется читателю, когда выступает на определенную тему. В противном случае «ролевой диссонанс» приводит к снижению эффективности пропа-

³ См.: Бодалев А. А. Формирование понятия...

гандистского воздействия, а также к разным формам побочных действий.

«Собеседник», «человек с которым можно посоветоваться», «источник новых знаний» — позиции, отнюдь не случайно занимающие первые три места. Это еще раз подчеркивает наличие у читателей потребности в информации, в общении со **знающим** человеком.

Мнения читателей и журналистов во многом совпадают. Но не совсем точна оценка журналистами потребности молодых людей в новой, разносторонней информации. На это обстоятельство, как мы уже показали, обращают внимание и другие данные. Опрошенные журналисты несколько переоценивают и потребность читателей в их помощи. Такая потребность существенна для старшеклассников.

Что же касается двух последних характеристик, то журналисты несколько переоценивают представления читателей о сущности пропагандистских задач журналистики. Все это не может не дать пищи для размышлений, а может быть, и корректировки в какой-то степени поведения журналистов.

«Понятие о другом человеке как личности, как и образ его, связано с целью и характером коммуникаций»⁴. Цели и характер публикации — вот что обуславливает и объясняет ситуационную роль журналиста. Это обстоятельство делает возможным выделение ряда факторов, определяющих формирование образа журналиста в сознании молодежной читательской аудитории. К ним относятся: установка молодых читателей на журналиста как представителя профессии, она конкретизируется представлениями о его роли, а также качествах, необходимых, на их взгляд, газетчику; конкретная ситуация восприятия публикации, связанная с ее целью и характером и накладывающая отпечаток на восприятие журналиста; «текстовое поведение» автора материала: мотивы обращения к данной теме, его позиция, влияющая на представления читателей о роли газетчика в момент восприятия его произведения. Таковы лишь некоторые составные части образа журналиста.

Мы уже подчеркнули, что читательский образ жур-

⁴ Бодалев А. А. Формирование понятия..., с. 101.

налиста представляет реального журналиста. Назовем это **представительской**, или **репрезентативной**, функцией образа. Правомерность ее объясняется следующим: во-первых, даже в непосредственном общении, сколь угодно долго, человек взаимодействует с не познанным до конца во всей целостности человеком, а с образом, моделью его, более или менее соответствующей реальному человеку. Во-вторых, значение «представительства» возрастает с увеличением степени опосредования общения, чем выше ранг издания, тем больше и степень опосредования. Общение журналиста многотиражной газеты завода с читателем — одно, а сотрудника центральной газеты с тем же молодым человеком — другое.

Успешное представительство зависит не только от журналиста и коллектива редакции. В не меньшей мере на это влияет сам читатель. «Уровень квалификации человека — «оценщика» играет очень существенную роль в том, что он «увидит» в другом человеке и какой «приговор» ему вынесет»⁵. Квалификация такого рода приобретается в постоянном, систематическом общении с газетой и конкретным журналистом. Естественно предположить, что у отдельных категорий читателей молодежных газет способность к «прочтению» личности журналиста может быть весьма ограничена. При анализе анкетных данных в нашем исследовании выяснилось, что подавляющее большинство не ответивших или затруднившихся ответить на вопросы о необходимых качествах журналиста молодежной газеты и его роли, как правило, читатели с низким уровнем образования.

Но это отнюдь не означает, что не стоит заботиться о многогранности образа журналиста. Скорее, совсем наоборот. В анкетах, предлагаемых молодежными изданиями своим читателям в конце каждого года, часто встречается вопрос «Статьи каких известных в стране людей Вы хотели бы прочитать в газете в следующем году? По каким вопросам Вас интересует их мнение?».

Газеты заботятся о том, чтобы имя автора, его известность гарантировали бы продуктивное восприятие

⁵ Бодалев А. А. Формирование понятия..., с. 92.

читателями материала. Главные составляющие образа автора при этом — компетентность специалиста, очевидца, просто человека с большим жизненным опытом.

И здесь выступает еще одна функция образа журналиста: **компенсации** социального, нравственного, жизненного опыта. Необходимость ее вызывается тем, что социализация молодого человека, усвоение им общественных норм и ценностей всегда сопровождается желанием выверить свои убеждения на ком-то. Поэтому в силу ограниченности собственного социального опыта молодежь испытывает потребность в необычной, нестандартной информации из особо авторитетных источников⁶.

Образ журналиста компенсирует в известной степени и дефицит общения молодых людей, и невозможность получить чрезвычайно нужный совет от опытного человека, которого нет в повседневном окружении юноши или девушки. Мы уже говорили о письме Олега из Ленинградской области в «Комсомольскую правду». Парнишка писал о собственной трусости, и в конце письма были такие слова: «Не называйте, пожалуйста, мою фамилию в газете. Ее могут прочесть мои друзья, и мне будет стыдно»⁷. Рядом с Олегом не оказалось человека, с которым можно было бы об этом поговорить, который бы помог разобраться в его нравственных терзаниях. Этот факт подтверждает то, что газета в системе общения молодых людей становится равноправным партнером, которому можно доверить многое и не бояться, что самое интимное, сокровенное будет растиражировано и предано гласности. Важно только обладать при этом тончайшим чувством такта.

В этом отношении газета, журналист, пожалуй, едва ли не единственные партнеры по общению, обладающие такими качествами, которых ни у сверстников молодого человека, ни у окружающих его взрослых людей может не оказаться. Из письма следовало, что понимания Олег не нашел и у собственных друзей.

⁶ См.: Молодежь и современность. Л., 1975, с. 128.

⁷ Жуховицкий Л. Храбрая трусость.—Комс. правда, 1978, 27 янв.

Значит, газета, журналист заменяют многих в таком случае? Письма юношей и девушек в редакции газет дают утвердительный ответ на этот вопрос. И не случайно отдельные журналисты, если допустимо такое сочетание, «специализируются» на общении с читателями. Это либо опытный публицист, выступающий под своей фамилией, либо обозреватель Таня в «Московском комсомольце», либо, например, «Рябинушка» в свердловской газете «На смену!».

Читатель давно включил журналистов молодежных изданий в круг своих собеседников и удовлетворяет с их помощью потребности в общении с умным, деликатным и обязательным человеком. «Волшебной силой», «всеобщим психологическим магнитом», притягивающим к нам других людей, являются наши способности быть всегда и во всем нужными»⁸. В некоторых случаях «нужность» журналиста молодому читателю очень велика.

Но это только одна сторона «компенсаторской» функции образа журналиста. Вторая же связана с подражательной формой усвоения общественных норм и ценностей. А она характерна для молодежи в большей степени, нежели для взрослых. И в роли субъекта для подражания вполне может выступать образ журналиста.

«Механизм» такого воздействия журналиста на читателя помогает понять М. М. Бахтин. «Автор авторитетен и необходим для читателя, который относится к нему не как к лицу, не как к другому человеку, не как к герою, не как к определенности бытия, а как к принципу, которому нужно следовать... Автор не может и не должен определиться для нас как лицо — ибо мы в нем, мы вживаемся в его активное видение, и лишь по окончании художественного созерцания, то есть когда автор перестает активно руководить нашим видением, мы объективируем нашу пережитую под его руководством активность (наша активность есть его активность) в некое лицо, в индивидуальный лик автора... Автор должен быть прежде всего понят из события произведе-

⁸ Дранков В. Л., Дранков А. В. О природе коммуникативных способностей. — В кн.: Психология производству и воспитанию. Л., 1977, с. 233.

ния, как участник его, как авторитетный руководитель в нем читателя (выделено мной. — Б. Л.)»⁹.

Эта длинная цитата понадобилась для того, чтобы подчеркнуть те компоненты образа журналиста, которые фиксируются в сознании читателя и могут занять свое место в его индивидуальном сознании. Отсюда еще один компонент образа журналиста — характер видения, анализа проблем, манера оценки жизненных ситуаций и идей в его выступлении.

Оценивая качества газетных публикаций, 25,8% опрошенных молодых читателей подчеркнули важность «своеобразного журналистского подхода к теме»¹⁰. Допустимо сделать заключение, что читатель способен относиться к этому как к методу оценки тех или иных явлений, которому в принципе он может следовать. При этом может происходить частичное и более полное освоение способа мышления журналиста, его социологизма. Аудитория постепенно приучается оценивать различные явления с точки зрения общественных потребностей. Это один из главных моментов социализации молодого человека, и журналист способствует ей. Нет нужды подчеркивать, сколь велика при этом и ответственность журналиста.

Значимой для читателей характеристикой образа журналиста представляется и его позиция по затронутой проблеме, личностное отношение к предмету разговора на газетной полосе. Способ мышления, точка зрения, оценки журналиста выступают в качестве деталей образа, становятся существенными для читателя и, следовательно, способны при определенных обстоятельствах воздействовать на него. Это воздействие имеет результат в форме своеобразного «присвоения» отдельных качеств журналиста, правил его «текстового поведения».

Сопоставления, проведенные по отдельным позициям анкеты, показывают зависимость воздействия газеты на читателя от роли, приписываемой им журналисту. 58 человек из числа опрошенных (18,9%) показали, что газета «помогла им изменить свои взгляды», 47 человек (15,3%) — «изменить свое поведение». Мо-

⁹ Бахтин М. М. Проблема автора. — Вопр. философии, 1977, № 7, с. 160.

¹⁰ См. табл. 2.

лодые читатели, подчеркнувшие это, в большей мере представляют журналиста «собеседником» (43,8%), «человеком, с которым можно посоветоваться» (37,9%), «человеком, который поможет в трудной ситуации» (34,6%), нежели другие. Есть основания предположить, что журналист, удовлетворяющий в своих выступлениях читательскую потребность в общении с умным, деликатным, компетентным собеседником и способный в силу этого стать советчиком и помощником в какой-то трудной для читателей ситуации, располагает большими шансами воздействия на сознание и поведение молодежи.

Разумеется, что к такому воздействию расположена лишь определенная часть аудитории, у которой оценка престижности журналистики выше, чем у других, а степень критичности восприятия достаточно низка. С возрастом увеличивается степень критичности восприятия информации, людей, в том числе и журналиста, все больший вес при этом приобретает более глубокое осмысление его позиции, точки зрения, а это приводит и к осмотрительному усвоению его опыта.

Итак, значимыми составляющими образа журналиста в общении с читателем выступают (речь идет пока о тех, что проявляются в тексте): цель и характер публикации, позиция журналиста, или точка зрения, оценка явлений, способ доказательства собственной концепции, характер аргументов. Именно в них проявляются для читателей индивидуальность, остроумие, самостоятельность и нестандартность мышления журналистов.

Способ передачи материала аудитории, его коммуникативное обеспечение¹¹ также можно считать значимыми для читателя показателями образа журналиста. Каждый человек, вступая в общение, сознательно или нет, облачает свои мысли в форму, на его взгляд необходимую для данной ситуации и тех людей, с которыми он общается. Без этого трудно говорить о контакте с читателем, о понимании концепции журналиста, правильном восприятии материала. Наверное,

¹¹ Об этом подробнее см.: Лозовский Б. Н. Коммуникативные качества журналиста. — В кн.: Проблемы современной советской печати. Свердловск, 1979.

потому молодые люди в списке журналистских качеств на третье место поставили «способность писать просто и доходчиво».

Нельзя не признать значения «внетекстового поведения» журналиста. В нем также есть значимые для читательской аудитории детали. Отметим, прежде всего, те, которые читатель может фиксировать не в тексте самой публикации, а на газетной полосе или журнальной странице. В создании положительного образа журналиста известную роль играет рубрика газет «По следам наших выступлений». Часто в заметках о принятых мерах есть название публикации, сообщение о принятых мерах, но вот фамилии автора публикации нет, а ведь это едва ли не самый главный «полосный» показатель авторитета журналиста.

По данным анкетного опроса, сообщения под рубрикой «По следам наших выступлений» и подобными «читают регулярно» — 19,6%, «читают от случая к случаю» — 54,5%. В целом материалы рубрики читают 74,1% опрошенной молодежи.

Отдельные молодежные издания, в частности журнал «Молодой коммунист», представляют публикующихся авторов, давая краткий подстрочник с некоторыми минимальными сведениями о профессиональном лице выступающего. Но даже этот минимум лишает анонимности подпись под материалом для широкого читателя. А иным читательским категориям такие сведения представляются наиболее значимыми и влияют на степень восприятия журналистского материала. Об этом, кстати, говорят и сами журналисты: «Вот я уехал на полтора месяца в отпуск, и меня никто не заменял, — говорил в интервью Мэлор Стура. — Где я? Умер? Заболел? Разумеется, дело не во мне. Это было бы выражением внимания не только к журналисту, но и к читателю»¹².

В последнее время и «Известия» стали представлять своих корреспондентов краткой характеристикой профессионального пути и небольшой фотографией.

Такие сведения делают журналиста известным читателю, чуть «расцветчивают» его образ, и в соответствии с закономерностями восприятия людей в общении

¹² Сагал Г. 25 интервью. М., 1978, с. 269.

повышается интерес к его личности, внимание к его публикациям, а следовательно, и к его доводам. Подобное информирование существенно способствует созданию положительного образа журналиста в сознании читателя.

В том же исследовании на вопрос анкеты «Интересует ли Вас при чтении статей и корреспонденций личность самого автора?» читатели ответили, что интересуют: «его возраст» — 31%, «его образование» — 20,9, «его жизненный путь» — 39,5, «специальные знания в какой-то области» — 33,6%.

Вслед за ним в анкете был поставлен и другой вопрос: «Влияют ли эти данные о журналисте на степень интереса к его публикациям?» Ответы распределились так: «существенно влияют» — 23,5%, «влияют незначительно» — 22,8, «не влияют» — 19,9, «не могу сказать» — 33,8%.

Цифры вновь говорят о том, что молодому читателю далеко не безразлична личность журналиста, от интереса к ней зависит и интерес к публикациям — 46,3% опрошенных в той или иной мере указали на эту связь. Потому-то и приносит читательская почта письма с просьбой рассказать о ведущих газетчиках, их жизненным пути и профессиональном кредо.

Появляющаяся время от времени газетная рубрика «Комментарий нашего корреспондента» тоже работает на создание положительного образа журналиста, подчеркивая весомость, авторитетность его мнения по той или иной проблеме.

На этом, пожалуй, и исчерпываются газетные возможности создания образа журналиста. Но работа журналиста не начинается и не заканчивается публикацией. В. И. Ленин в письме к А. В. Луначарскому в 1905 году писал: «Личное воздействие и выступление на собраниях в политике страшно много значит. Без них нет политической деятельности, и даже само писанье становится менее политическим»¹³. Три года спустя В. И. Ленин снова напоминает А. В. Луначарскому: «Не забывайте, что Вы — сотрудник партийной газеты, и окружающим не давайте забывать»¹⁴.

¹³ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 47, с. 54.

¹⁴ Там же, с. 155.

Вероятно, всякое выступление журналиста перед аудиторией непосредственно может рассматриваться как необходимое условие формирования положительного образа журналиста, а следовательно, и его авторитета. В исследовании Ю. Вооглайда прямо указывалось, что для повышения престижа журналистов необходимо: активно участвовать в общественно-политической жизни вне редакций (публичные выступления, работа в общественных органах); использовать все формы встреч с читателями, позволяющие широкое личное общение, знакомство читателя с личностью журналиста; добиваться, чтобы каждый журналист был специалистом в какой-то области знаний. Была подчеркнута необходимость строго наказывать за любое нарушение журналистской этики¹⁵.

Формирование образа журналиста не всегда происходит так схематично и просто. Более того, каждый акт восприятия у каждого конкретного читателя вносит дополнительные компоненты или перестраивает иерархию индикаторов образа журналиста. В результате происходит более или менее существенная деформация образа, а следовательно, и неправильная оценка качеств журналиста и предлагаемого им материала. Такая деформация происходит чаще всего из-за неправильной оценки и «прочтения» личности журналиста. А они зависят от уровня квалификации читателя-оценщика. С другой стороны, многое зависит и от самого журналиста, а также от редакции газеты, от того, какие средства выбраны для формирования правильных представлений читателей о журналистах.

Есть одно весьма существенное обстоятельство: создание образа журналиста не является самоцелью ни для редакции, ни для него самого. Адекватный образ способствует возрастанию степени влияния на молодежную аудиторию. И только. Но продуктивность работы молодежной газеты в целом не может сводиться только к личности журналиста. Положительный образ его — лишь один из многих факторов.

Итак, образ журналиста представляет собой слож-

¹⁵ См.: *Вооглайд Ю.* Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты: Дис. ... канд. филос. наук. Тарту, 1970.

ный комплекс качеств, он формируется в сознании читателя как в процессе восприятия публикаций, так и при других обстоятельствах. В качестве значимых составляющих такого образа для молодого читателя являются:

1. «Текстовые показатели» личности журналиста: цели, способ доказательства собственной концепции, компетентность, оценка идей, явлений журналистом, его позиция в том или ином вопросе, характер аргументов, ситуационная роль, индивидуальность, остроумие, нестандартность мышления, коммуникативные качества.

2. «Показатели» личности журналиста вне публикации — на газетной полосе, в газете в целом: упоминание имени журналиста в сообщениях под рубриками «Газета выступила, что сделано?», «Комментарий нашего корреспондента» и др., представление журналиста читателям по тому или иному поводу, публикация его портрета, а также наличие у него определенного места на полосе и т. п.

3. Общественная деятельность вне редакции: публичные выступления, участие в работе общественных организаций, всевозможные формы встреч с читателями, позволяющие широкое личное общение, знакомство читателя с журналистом разными путями, в том числе и с помощью телевидения.

Представления о журналистике и журналистах — одна из немаловажных характеристик молодежи как аудитории средств массовой информации и пропаганды.

«ВЕЧНЫЕ» ТЕМЫ

Мы уже отметили, что молодежь как аудитория журналистики испытывает устойчивый интерес к определенным темам, проблемам и вопросам. Каждое из поколений решает их для себя. Потому время от времени эти темы вновь появляются на страницах молодежных изданий. Некоторые из них были прокомментированы кратко во второй главе. Здесь же мы попытаемся разобраться в современных позициях журналистов по «вечным» вопросам юности, обозначившихся

в последнее десятилетие и энергично разрабатываемых журналистикой.

Одна из них — проблема **отцов и детей**. Долгое время считалось, что проблемы отцов и детей в социалистическом государстве быть не может. Приводились серьезные аргументы, среди них главный — у нас нет социально-политических и экономических условий для конфликта между поколениями.

Совершенно справедливо. Все это, однако, не означает, будто проблемы отцов и детей не существует. Если бы было так, не стало бы, возможно, трудных подростков, старшие поколения не сетовали бы на поколения, их сменяющие. На психологическом уровне такая проблема существовала и будет, видимо, существовать в обозримом будущем.

Вот только некоторые ее проявления. Такая, например, нравственная категория, как долг, в последнее время разрабатывается на страницах прессы. «Отношение человека к Родине есть идейное мерило личности, — находим мы в «Комсомольской правде», — отношение к матери должно стать мерилom нравственным»¹. Обращаясь к молодежи, журналисты пытаются развить в молодом человеке потребность заботиться о родителях; призывают детей не отдаляться духовно, несмотря на отдаление территориальное; осваивать нравственное наследие предшествующих поколений; осуждают потребительское отношение детей к своим родителям, которое приобретает подчас своеобразные формы.

По данным опроса, проведенного в г. Нижнем Тагиле Свердловской области, 14% старшеклассниц имеют собственные, но не на собственные деньги, разумеется, приобретенные золотые украшения. Тому «помогают» и сами родители, раскрывающие портмоне в ответ на всякую просьбу чада, которую бы они в свою молодость посчитали абсурдной.

«Комсомольская правда» опубликовала письмо отца, в котором настоящая тревога за сына, предъявившего ему непомерные с его точки зрения требования: «Сразу же после свадьбы сын заявил мне, что жилищные условия, которые мы им предоставили, его

¹ Дмитриева О. Здравствуй, мама!—Комс. правда, 1981, 14 окт.

не устраивают. Что ему мешает его родной дед, у которого, кстати, есть своя небольшая комната. Сын потребовал отдельной квартиры, а когда я ответил ему, что такой возможности у нас с матерью нет, он перестал со мной разговаривать.

Детей молодые решили не заводить — жилплощадь не позволяет. Мой сын забыл то время, когда мы весело и дружно жили всей семьей в маленькой квартире, забыл, как помогал маме получить диплом...

Время идет, и все больше и больше появляются у нашего сына потребительские настроения. И то ему дай, и другое преподнеси, и все-то ему обязаны, а он — никому»². Газета предложила читателям дать советы тем, кто начинает строить в родительском доме свою новую семью. И получила интересную почту.

Надо отметить, что при всех, иногда схоластических, рассуждениях об эффективности журналистского воздействия такого рода публикации делают свое доброе дело, дают своеобразный и столь необходимый нравственный эффект.

«Правда» опубликовала статью Веры Ткаченко «Как поживаешь, отец?»³, в которой, помимо прочего, рассказывалось и о том, что родная дочь отказалась от отца и по заявлению последнего суд присудил ей выплачивать алименты в размере десяти рублей. Дочь же ее — внучка старого человека «почтила» его письмом: «Ты с этими алиментами подохнешь, пусть они идут тебе на гроб...» Публицист делает удивительный в своей точности вывод: «Вот вам обратная сторона медали отношения взрослых детей к «плохим» родителям: карая стариков равнодушием и забвением, они тем самым готовят почву для своей собственной горькой, одинокой старости».

Через полтора месяца в «Правде» появляется подборка писем-откликов, среди которых есть и такое: «Прочитала статью «Как поживаешь, отец?» и задумалась: вправе ли я была осуждать своего отца и даже отказаться от него?.. Теперь-то я по-другому смотрю на нашу семейную драму. И до сих пор виню себя, что

² Чужой сын. — Комс. правда, 1980, 21 авг.

³ См.: Ткаченко В. Как поживаешь, отец? — Правда, 1980, 15 апр.

не встретила с отцом, когда он просил об этом... У меня сейчас тоже растут без отца два сына, и я стараюсь, чтобы в их сердцах не было ожесточения против человека, оставившего нас. Зачем? Злостью и ненавистью ничего не поправишь, только очерствеешь душой. Пока наши отцы и матери, бабушки и деды живы, надо почаще вспоминать их и детям говорить о них только хорошее. Тогда им не придется жалеть о неправом, как часто жалею я»⁴. Как видим, сдвиги, происходящие в нравственности, менее всего поддаются какому-либо учету, но значение их огромно.

В потоке журналистских материалов, посвященных в той или иной мере проблеме отцов и детей, свое место занимают и материалы на темы воспитания в семье. При этом поднимается главный вопрос: как надо воспитывать? И предлагается огромное количество ответов в выступлениях самих журналистов, специалистов, психологов и многих других авторов. Рубрика «Народная педагогика», появившаяся на страницах «Комсомольской правды», представляется наиболее интересной в этом отношении, поскольку поднимает ранее не тронутый пласт взаимоотношений в семье у разных народов нашей многонациональной страны.

Но сыновий долг не исчерпывает проблемы отцов и детей, ее не решит, если внимательно не разобраться с долгом отцовским.

Нередко, в особенности в местной печати, существует такая схема подготовки материала о лоботрясе-подростке, покатавшемся, предположим, на чужом автомобиле: как правило, описывается подробно «технология» проступка, а затем последовательно называются виновники — школа, семья, милиция, общественность, производственный коллектив, прохожие... А непосредственный **виновник** остается далеко в стороне. Наблюдает и, может быть, посмеивается над знакомой уже перепалкой взрослых. Получается, что старшее поколение как бы априори виновато в том, что случается, и в том, что еще случится с этими трудными подростками. Но такая апелляция уже начинает раздражать: а этот акселерат так и останется ни при чем?

⁴ Слово об отце. — Правда, 1980, 9 июня.

Остается только пожалеть старших при таком решении проблем отцовского долга.

Но было бы несправедливым считать поколение взрослых, во всяком случае некоторых его представителей, непогрешимым и выполнившим свой долг перед последующим поколением. «Видите, мебели не хватает, — рассуждает один вполне устроенный молодой человек. — Да и ковер бы надо. А у отца есть право приобрести все это без очереди. Просил его же: купи мне ковер или «стенку». Не согласилась. Пришлось мне чужого ветерана войны искать, а ему ведь надо заплатить рублей 200—300»⁵. Так передается «в наследство» безнравственность. Пожалуй, даже не передается, а воспроизводится.

К сожалению, эта сторона проблемы отцов и детей еще недостаточно разрабатывается журналистами.

Не менее неожиданные следствия вечно юной проблемы отцов и детей изложены в письме школьной учительницы А. Бутовской в «Комсомольскую правду»: «Есть в году такой день, когда мы, учителя, превращаемся в классных дам. Стоим вдоль стен зала и наблюдаем, как веселится школьная молодежь, взбудораженная рок-ритмами. Мы в данном случае не более, чем обслуживающий персонал, мы наблюдаем за порядком. Нам никто не подарил цветов, нас даже забыли поздравить с нашим женским днем! Зато девочки! Девочки — героини дня. Приходят в школу наряженные в пух и дым — в маминых украшениях, с явными следами косметики на юных лицах. С утра они начинают принимать подарки — от мальчиков, от учителей... Далее девочки заявляют, что выходить к доске и отвечать урок в этот день они не намерены — ведь это их праздник! Так же, между прочим, празднуется и 23 февраля. Он превращается в день мальчиков: мальчики получают от девочек подарки, отказываются отвечать на уроках. А вот учителей своих, среди которых есть и участники войны, они поздравить забывают...»⁶ Трудно представить более нелепую ситуацию. И тем не менее — это следствие одностороннего подхода, когда гипертрофируются юношеские особенности.

⁵ Старкова Р. Наследство. — Урал. рабочий, 1981, 25 окт.

⁶ Бутовская А. Педагог, подайте чаю! — Комс. правда, 1980, 22 февр.

Председатель колхоза, желая, может быть, прослыть мудрым наставником молодежи, пришел в выпускной класс, обратился к десятиклассникам, мол, останьтесь, девочки и мальчики, в колхозе хоть на год, потом поступите в институты, поможем. И они остались. Им обещали: будете получать не меньше ста рублей. И они получали. Даже если не зарабатывали столько. В колхозе их зарплату называли «пенсией». Выделили им комнату, приобрели соответствующую аппаратуру: танцуйте, встречайтесь, веселитесь. «Нельзя так с молодежью! Нельзя создавать ей тепличные условия, придумывать для нее деревню-рай, отрывать от колхоза, от его насущных проблем. Культура у нас пока не на высоте. Так будем поднимать ее вместе, с помощью грамотных парней и девочек. Ан нет! Их вообще отгородили от культуры колхоза. Им приказывают: танцуйте в своей комнате, своим дружным и хорошим классом, а со стороны никого не приглашать. И не приглашали, хотя молодежь в сале ссть, исплохая молодежь»⁷. Думается, что такая оценка подобной «воспитательной» работы администрации с молодежью единственно правильная.

Можно считать, что стал уже литературным штампом, словесным клише тезис, использующийся журналистами в разговоре о проблемах юношей и девушек, — дескать, куда смотрит школа, семья, улица, комсомол, милиция, производственный коллектив. В этот ряд добавляют иногда еще клуб, ЖЭК и некоторые другие учреждения. Вот один из примеров. Статья называется «Оказались у обочины...». Две молодые девушки Венера и Ирина. Обе не работают и не учатся около двух лет. Затем появляются еще две подружки Марина и Светлана. Тоже не учатся и не работают. Автор рассказывает о том, как с ними разбирались в детской комнате милиции, о взаимоотношениях девушек с родителями: «Или купишь мне шубу, или «иду на дело». — сказала одна из них своей матери. — И шуба появилась». В публикации повествуется о порхании с одного рабочего места на другое, о постоянной неудовлетворенности девушек, о том, как проявляют

⁷ Козлович А. Восемнадцать юных душ и один краснойбай? — Лит. газ., 1980, 13 февр.

заботу о них школа, комитет комсомола завода, оперативный комсомольский отряд. Оценки и выводы в статье рассредоточены по тексту и звучат так: «Добру учат мудрые книги и мудрые люди. Словам и поступкам, и действиям, и ощущениям, и мыслям. Этих девчонок не учит никто... Им скучно. Бывает безумно одиноко порой. Или отчаянно холодно от человеческого жестокосердия... Сидя на лестницах в темных чужих подъездах, фланируя по улицам и паркам, они оказались вне клубов, дворцов. Вне комсомола. Вне работы и учебы. Вне зрелого и честного подхода к жизни. И разве все это не плод нашего равнодушия?»⁸ Думается, что несмотря на «недогляд» со стороны многих организаций и учреждений, семьи (а поток материалов о воспитательном воздействии их на молодежь имеет тенденцию к нарастанию в самых различных изданиях), нужен серьезный, принципиальный и нелицеприятный разговор с такими молодыми людьми. Во всяком случае, упреки общественности требуют параллельного воздействия и на самих молодых людей. Вот здесь-то и заключена вся трудность, ибо нужен переход от поучений к практическому воспитанию. А эта задача на несколько порядков выше и требует соответствующей подготовки — психологической и педагогической.

Разбирая публикации молодежных изданий на курсах повышения квалификации при Высшей комсомольской школе, Валентин Кузнецов делает вывод, с которым трудно не согласиться: «С большей или меньшей глубиной молодые журналисты говорят о подростковых группах, раскрывают их недобрые устремления, зовут нас, взрослых, к действию. В полезности таких выступлений сомневаться не приходится. Они нужны. Однако адрес авторских обращений столь широк, что всякий раз теряется мысль **об ответственности самих подростков**» (выделено мной. — Б. Л.)⁹. Лишь в последнее время в публикациях молодежных газет можно заметить более взвешенный подход журналистов к решению проблем воспитательной работы среди моло-

⁸ Имя автора и название молодежной газеты не даем, поскольку его позиция, оценки ситуации представляются весьма типичными для многих публикаций.

⁹ Кузнецов В. Опасности «трудного» возраста. — Журналист, 1981, № 8, с. 13.

дежи. Вот одна из таких, пока немногих, попыток. «За внешним благополучным обликом Володи, Сережи и Коли я старательно нащупывал пустоты, педагогические ошибки и просчеты взрослых.

Но их не было.

Передо мной сидели и вполне искренне отвечали на все мои вопросы абсолютно нормальные ребята! Не лицемеры, не нахалы, не трусы». Автор не случайно отбил красной строкой утверждение: «Но их не было», он специально прошел по традиционному пути размышлений и действий журналистов, чтобы подчеркнуть поворот разговора в сторону самих подростков, чуть было не ставших преступниками. «Их беспомощность по отношению к своей душевной жизни, отстраненность от самих себя, душевное безволие страшнее, чем влияние любой среды, будь то плохая семья или дурная компания.

Потому что отсутствие мотивов (идет ли речь о преступлении или происшествии) — в данном случае не лучше, чем их присутствие». Журналист как бы объясняет суть происшедшего, пытается отыскать не только «виноватую среду», но и мотивы поведения школьников, шире — определить, что они за люди вообще, что у них за душой. Такой поворот разговора адресован отнюдь не только взрослым, даже не столько взрослым, а им самим — старшеклассникам.

«И гораздо больше, чем вопрос: а был ли у них злой умысел, мне кажется, должен нас беспокоить другой: а были ли добрые помыслы? Были ли они в них...

Те, что являются единственной гарантией спокойствия за их судьбу»¹⁰.

Симптоматичен в этом выступлении и заголовок: взятая в кавычки фраза из заключения следователя «не подлежат ответственности». Тем самым еще раз подчеркивается настоятельная необходимость говорить с подростками по-взрослому, с соответствующей требовательностью.

Наблюдения за публикациями в этой области позволяют сделать некоторые выводы. Во-первых, при освещении, раскрытии, обсуждении проблемы отцов и

¹⁰ Минаев Б. «Не подлежат ответственности?» — Комс. правда, 1982, 12 мая.

детей в самом широком смысле следует, видимо, соблюдать принцип справедливости, т. е. объективно подходить и к той, и к другой стороне, снимать «фатальность» вины взрослых за абсолютно все негативные явления среди молодежи, и одновременно вести серьезный, прямой, ответственный разговор с юношами и девушками.

Во-вторых, исходить из того обстоятельства, что всякий период жизни человека обладает самостоятельной ценностью. «Ребенок может оказаться Исааком Ньютоном, верно, но ведь и отец может оказаться Иоганном Себастьяном Бахом! Считать за правило, что каждое поколение менее ценно, чем последующее, просто смешно, и ни к чему хорошему это не приведет»¹¹.

Немало и публикаций, посвященных связи между поколениями, цель их — передача социального, нравственного опыта последующим поколениям. «Мы наследники» — рубрика в «Комсомольской правде», значение которой трудно переоценить. Ф. Энгельс в одном из своих писем И. Беккеру подчеркнул: «Молодежи полезно напоминать о прежних движениях, а то они думают, что всем обязаны только самим себе»¹². Такого рода материалы важны не только напоминаниями, в них и ответ на вопрос, который рано или поздно практически каждый молодой человек ставит перед собой: **с кого делать жизнь?** — и это тоже одна из «вечных» тем. «Жизнь замечательных людей», «Встречи с интересными людьми», «Автобиографии» и другие подобные рубрики в молодежных изданиях призваны дать образцы для осмысления и подражания. Вряд ли нужно доказывать, что такие материалы наиболее читаемы в любой среде, а не только в молодежной. «Почаще пишите о людях,— пишет в «Собеседник» читательница из Винницы,— чей жизненный путь достоин подражания. Каков был их путь, кто и как повлиял на жизненный выбор. Пусть поделятся с нами своим опытом. Я считаю, что это многим поможет найти себя, свое место в жизни, а в других укрепит сознание того,

¹¹ Паркинсон Н. Закон Паркинсона. М., 1976, с. 381.

¹² Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т. 34, с. 201.

что они на верном пути»¹³. Письмо подсказывает в какой-то мере, как готовить такие публикации: раскрывать в человеке (не важно, интервью ли это, очерк или биография) то, что может быть нужным, полезным для молодого читателя — его жизненное кредо, принципы, которым герой публикации следует. В самом деле, не может ведь нынешний десятиклассник подражать делам, скажем, С. П. Королева, поскольку положения школьника и Генерального конструктора не соизмеримы. Общность заключается не в том, что мы можем совершить в точности такие же поступки, но в возможности соизмерить их с собственным опытом. И такая возможность с необходимостью должна вытекать из материала. Установки героя публикации, его мотивы, интересы, нормы поведения, отношение к делу, к людям, жизненные **правила** — это как раз то, что может быть в принципе повторено другими, именно это носит общий характер и только эти качества наиболее воспроизводимы.

«Величайшая заслуга Чернышевского в том, что он не только показал, что всякий правильно думающий и действительно порядочный человек должен быть революционером, но и другое, еще более важное: каким должен быть революционер, **каковы должны быть его правила** (выделено мной — Б. Л.), как к своей цели он должен идти, какими способами и средствами добиваться ее осуществления. Перед этой заслугой меркнут все его ошибки»¹⁴.

В этом-то и проявляется общность опыта молодого читателя и героя из произведения журналиста. Подражают тому, чем человек может быть похож на других, а не тому, что людей различает, поведению человека, а не достижениям его в той или иной деятельности.

И еще одно важное обстоятельство. Необходимо показывать героя и в том возрасте, в каком **находится сейчас аудитория**, адресат журналистского выступления, тогда естественно возникает **сравнимость** опыта читателя и персонажа, легче «примерить» к себе качества личности героя. При этом в конечном итоге вскры-

¹³ Читатель—газета—читатель.—Комс. правда, 1982, 11 нояб.

¹⁴ Ленин В. И. О литературе и искусстве. М., 1967, с. 655.

ваются дополнительные резервы и журналистского влияния.

Проблемы любви, дружбы, молодой семьи устойчиво занимают умы и чувства молодых людей, а стало быть, и журналистов, пишущих для молодежи.

«Любовь — михраб ветров, к зениту вознесенных...» — эта строка великого Низами стала лейтмотивом темы любви на страницах республиканской молодежной газеты Азербайджана. «На вопрос: «Любовь. Ваша формулировка ее?», — рассказывает редактор, — мы получили тысячи писем»¹⁵.

Свердловская областная молодежная газета «На смену!» уже много лет ведет тематическую подборку «Рябинушка», адресованную девушкам, где часто публикуются материалы на темы любви, дружбы, молодой семьи.

Нет, пожалуй, ни одной газеты и районного, и городского звена, где бы так или иначе, с разной степенью деликатности не ставились и не обсуждались эти вопросы.

Статистика обнаружила обнадеживающее явление: три четверти детей родится сегодня у матерей в возрасте до 30 лет. В конце 30-х годов почти половина детей рождалась у матерей старше тридцати. Выступая на апрельском 1985 г. Пленуме ЦК КПСС, М. С. Горбачев отметил: «Есть немало и других вопросов, над которыми следует обстоятельно подумать, найти пути решения. Это — улучшение материального положения ветеранов труда, и особенно тех, которые уже давно ушли на заслуженный отдых, условий жизни молодых семей... (выделено мной. — Б. Л.)»¹⁶.

Необходимость заботы общества, а следовательно, и средств массовой информации и пропаганды о молодых усугубляется еще и тем, что положение с разводами в последнее время резко обострилось. Если в 1960 году было 104 развода на тысячу браков, то в 1979—330. Подавляющее число разводов приходится на совсем

¹⁵ Керимов Ю. К нравственной зрелости.—Журналист, 1982, № 8, с. 12.

¹⁶ Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 23 апреля 1985 года. М., 1985, с. 15.

молодые браки, на только что сложившиеся семьи. Развод — это проблема молодых семей¹⁷.

Отсюда понятно стремление молодежных изданий, и не только их, разумеется, оказать посильную помощь молодым людям в выборе спутника жизни, в понимании психологии межличностных отношений, организации семейной жизни, экономики и семейного хозяйства.

Передача Центрального телевидения «Телевизионный клуб молодежи», рубрики «Клуб молодой семьи» в «Комсомольской правде», «Ваша семья, ваш дом» — в свердловской газете «На смену!», «Студентка с ребенком» — в «Молодежи Эстонии» и десятки подобных рубрик во многих газетах стремятся решить эти проблемы. Сегодня мы можем отметить, что появились публицисты, специализирующиеся на проблемах молодой семьи. Для аргументов и советов они широко используют данные социологии, психологии и других наук.

Любопытный опыт в этом отношении накопила молодежная газета Германской Демократической Республики «Юнге Вельт». Самая популярная рубрика в ней «С глазу на глаз», и посвящена она вопросам дружбы, любви и брака.

«Три года дружила с одноклассником, — пишет одна девушка. — Мы всегда прекрасно понимали друг друга. Но вот три недели назад мы поссорились. Он заявил мне, что хочет чувствовать себя свободным, а не привязанным ко мне...»

«Мне уже за двадцать, а я все еще не могу найти себе настоящего друга. На танцах меня никто не приглашает...» — пишет другая.

Ютта Тройверт-Реш, уже не один год ведущая эту рубрику, рассказывает: «Главная задача рубрики «С глазу на глаз» — морально-этическое воспитание молодых людей. Материалы рубрики не ставят себе задачей разъяснение основ биологии, медицины или юриспруденции. Речь идет прежде всего о том, как молодые люди могут построить правильные отношения друг с другом. Во главу угла ставятся такие вопросы, как дружба, товарищество, любовь»¹⁸.

¹⁷ См.: *Переведенцев В.* Для жизни долгой и счастливой. — Смена, 1981, № 14, с. 1.

¹⁸ Цит. по: *Степкин А.* С глазу на глаз. — Комс. правда, 1982, 20 февр.

На некоторые вопросы организации семейной жизни пытаются ответить и наши молодежные газеты. «Вы никогда не пишете, как должен строиться семейный бюджет. А хотелось бы знать...» — пишет в «Комсомольскую правду» молодой человек из Горького. Как экономить деньги в семье? — задает вопрос молодая семья. Еще одна семья высказывает пожелание: «Хотелось бы почистить рассказы молодых родителей о бюджете их семьи. Нам, например, денег не хватает. И если бы не родители, то мы вряд ли сводили бы концы с концами»¹⁹. Правда, ответы получились не очень убедительными, так как для образца был выбран не совсем типичный молодой человек: секретарь райкома в Калининской области с опытом ведения подсобного хозяйства, который рассказал, откуда у него берутся деньги на вещи и прочее, но не сообщил о том, как эти деньги экономятся, расходуются, чего, собственно, добивались авторы писем.

Более продуктивной представляется позиция авторов той же газеты в выступлениях под рубрикой «Семья: Педагогика+экономика», где ответы более конкретны и главное — полезны молодоженам.

Консультация, совет, компетентная помощь, образец — вот что нужно молодым людям, строящим свое счастье, и молодежные газеты уже начинают накапливать опыт, специализировать журналистов на этих проблемах, привлекая специалистов, организуя обмен мнениями самих молодоженов. Тем самым учитывается чрезвычайно важная особенность молодежной аудитории — наличие устойчивого интереса к определенным темам, в данном случае — любви, дружбы, молодой семьи. И вся эта благодарная и благородная в своей основе работа должна быть нацелена, прежде всего, на формирование высоконравственных отношений между молодыми людьми.

«... В конверте фотография и записка. Пожилая тетка молодой девушки день за днем «пилила» племянницу за мини-юбку. Однажды девушка, перебирая семейные фотографии, нашла вот эту. В лихой коротенькой юбочке стояла бойкая молодая тетка. Снимок 20-х годов.

¹⁹ Как строить семейный бюджет?—Комс. правда, 1982, 9 дек.

Тетка взяла фотографию и в великом недоумении воззрилась на нее...»²⁰

Этот невинный, но многозначительный сюжет указывает на некоторые слабые места в неисчислимых атаках взрослых на излишний интерес молодежи к моде, престижным вещам. Молодых называют иногда и «тряпишниками».

Следует признать неопровержимый факт: всегда и везде последующее поколение осуждалось предыдущим. Это заставило юмориста сказать: «С каждым поколением дети все хуже и хуже, а родители все лучше и лучше». Повод при этом не важен. Говорят, что обнаружили запись какого-то века до нашей эры, смысл которой сводился к сакраментальному: «Что за молодежь нынче пошла!» Спасибо археологам, без них бы этот стереотип еще долго употреблялся в самом серьезном смысле.

Что касается моды, то, пожалуй, большинство людей сегодня начинают понимать, что мода — «значительный фактор социализации молодого человека, важное средство его самоутверждения»²¹. Не случайно наше государство закупает лицензии на производство товаров, пользующихся у молодежи спросом, например, обуви, джинсов.

Для журналистов же здесь намечается новая «вечная» тема, и ее следовало бы обозначить так: **молодой человек в мире вещей, цен и ценностей**. В последние годы по страницам молодежной прессы пронесся буквально шквал публикаций и дискуссий о борьбе с вещиизмом, потребительством среди молодежи. Досталось всем. И Министерству легкой промышленности, и предприятиям торговли, и фабрикам, и фарцовщикам со спекулянтами, и самим молодым людям с их «неуемными», или лучше «неразумными», потребностями. Такой поток материалов сыграл свою роль в формировании общественного мнения молодежи и других групп населения относительно вещиизма и потребительства. Но в то же время позиции журналистов, манера подачи материалов,

²⁰ Лосото Е. Рыцари и косметика.—Комс. правда, 1978, 13 дек.

²¹ Сибиряков В. Н. Проблемы молодежной моды в аспекте социалистического образа жизни.—В кн.: Коммунистическое воспитание молодежи: система, проблемы, эффективность. М., 1980, с. 316.

аргументы, используемые в разговоре на эти темы, заставляют подумать о многом.

На первых порах появление этой темы сопровождалось чрезмерным тиражированием проблем, связанных с вещиизмом, показом самых различных его проявлений. Журналистика очерчивала предмет, круг проблем и вопросов, а также жизненных ситуаций, в которых явление наблюдалось. При этом аналитическая и оценочная работа была сведена практически к минимуму. Не все журналисты сразу же оказались готовы к компетентному и своевременному реагированию. Посыпалось огромное количество упреков на министерства, ведомства, предприятия, изготавливающие товары не те, не в том количестве, не в том ассортименте, который нужен молодежи. И как-то в критическом запале нравственно-психологическая подоплека явления исчезла. Другими словами, тип молодого человека, «зараженного бактериями потребительства», не был еще выделен, описан, проанализирован, не была дана ему соответствующая оценка.

В то же время появился новый тип героя: фарцовщик, спекулянт, как правило, молодой человек, вполне современный и толковый. Материалов о них было так много, что постепенно отрицательный тип приобрел в читательском молодежном сознании привлекательные черты. А подобный перекос опасен, поскольку воспроизводит то же самое явление в молодежной среде, против которого борьба и ведется.

Этому способствовали также и многочисленные дискуссии, сами по себе не вызывавшие никаких возражений, но в потоке мнений часто попадались и те, что лишь укрепляли потребительские настроения молодых людей. Разумеется, в дискуссии должны быть представлены разные, подчас полярные точки зрения. Но в таком случае «экстремистские» позиции должны быть снабжены, наверное, более энергичными комментариями, нежели это оказывалось в целом ряде случаев.

Наконец, самый распространенный аргумент в такого рода публикациях: «Не за вещами надо гнаться, а расти духовно», «Не накопительством вещей надо заниматься, а накоплением духовного богатства»—при более пристальном рассмотрении оказался малопривлекательным, поскольку не отвечал на многие конкретные вопросы.

В самом деле, духовный рост предполагает, прежде всего, широкий диапазон источников и средств, так, слушая высококачественную запись классической музыки, человек может приобрести и определенные знания, и получить эстетическое удовлетворение. У граммофона же технические возможности не те. Считать ли поэтому повальную тягу молодых людей к высококачественной записывающей и воспроизводящей аппаратуре потребностью неразумной? Вероятно, этого делать не следует.

«Мы говорим «разумные потребности» — что это значит? Для одного «довольствоваться малым» — значит ездить трамваем. Для другого и машина самой лучшей марки — лишь минимум. Один удивляется, что 20 кг масла кто-то у себя держит, другой плачется: ох, у меня только пять золотых колец! Кто определит пределы разумного?» — задает вопрос Инна Руденко²². Ответ на него довольно затруднителен не только для публицистики. И как следствие — убеждающее воздействие журналистского выступления не обладает той силой, которая могла бы укрепить в сознании читателей правильные установки. Но здесь, в вопросе о разумных потребностях, действительно, многое еще не ясно и целый отряд специалистов, философов, социологов работает сейчас над этой проблемой.

Неожиданным препятствием для убедительного разговора с молодыми людьми стала растерянность журналистов перед прямым вопросом многих читателей: почему получается так, что у одних есть все, а у других нет? Не ответив на этот вопрос, трудно бороться против вещизма и потребительства. В ответах на подобные вопросы и проявляется, очевидно, степень пропагандистского мастерства, о необходимости повышения которого напоминают партийные документы.

Но публицистика последних лет дает образцы, где можно найти аргументы и принципы ответа на такие вопросы. В этом отношении публикация Леонида Жуховицкого в журнале «Юность»²³ представляется наиболее поучительной. Она выполнена в жанре ответа на вопрос.

Итак, пришло письмо от молодого парня из колонии,

²² Руденко И. Бешеные деньги.—Комс. правда, 1981, 21 окт.

²³ См.: Жуховицкий Л. О черном хлебе, о белом хлебе. — Юность, 1983, № 1.

куда тот попал за жестокое избиение своего же сверстника. Парень рассказывал о своей жизни в ГПТУ, о преподавателях, о своих мыслях и об одном случае, ставшем поводом для письма. «В тот вечер мы как раз проходили мимо (пивбара. — Б. Л.) и увидели, как к ресторану подкатили новенькие «Жигули», и вышел какой-то малый со своей девушкой. Он был почти наш ровесник, ну, может, года на два старше, не больше. Он запер машину и пошел к пивбару. Его девушка была красивая и здорово, с большим вкусом была одета, ну, и он сам тоже был в «фирме» с головы до ног...

Подобные случаи я наблюдал не один раз. Но тут, не знаю; может настроение было такое, но только оно совсем испортилось. Мы с товарищем стали говорить, что нам такая жизнь не светит никогда, лет до тридцати уж точно. А чем мы хуже него? Тем, что папаша у него делец или какая-нибудь шишка? Ведь не на свои же кровные он купил «Жигули»! Может, он вообще еще ни копейки в жизни не заработал...

Вообще мне кажется, что в нашей жизни еще много несправедливого, из-за чего некоторые ребята и становятся на неверный путь. Вы, конечно, скажете, что законы надо уважать в любом случае, я с этим полностью согласен. Но бороться с несправедливостью тоже надо. Иначе еще многие могут оказаться там, куда попал я.

Не знаю, ответите ли вы мне. Скорее всего, нет. Но если ответите, очень прошу: не пишите то, что я сам знаю. Просто ответьте на мой вопрос: есть ли у нас несправедливость, а если есть, то как с ней бороться?

Олег Т.»²⁴

Вот основной смысл письма, в действительности оно значительно больше по объему.

Сначала Л. Жуховицкий совершенно ясно и определенно отвечает на главный вопрос о существовании несправедливости. «Есть, — подтверждает он. — Мало того, несправедливости этой гораздо больше, чем видится тебе. Ты ведь пишешь только о той, которая ужалила тебя лично».

Представляется, что в жанре ответов на вопросы такая позиция, пожалуй, единственно верная: начинать не со сложности проблемы, не с тех обстоятельств, ко-

²⁴ Жуховицкий Л. О черном хлебе, о белом хлебе, с. 101.

торые якобы надо учитывать, чтобы правильно ее понять, а с **однозначного ответа на прямо поставленный вопрос**. Все остальное оставить на потом.

После этого автор разводит понятия «делец» и «шишка», использованные автором письма. Дает им не просто правильное с его точки зрения толкование, но объяснения, наполненные жизненным содержанием. «Шишка» у него — человек уважаемый, хорошо оплачиваемый, способный на свой заработок приобрести «Жигули», а значит, это и доктор наук, и директор завода, и заслуженный артист, и монтажник из Норильска, и нефтеразведчик, и охотник из Якутии, и многие другие.

Важно при этом **разрушить стереотипы**, связанные с находящимися в обороте у молодых словечками, терминами, понятиями, наполнить их настоящим содержанием.

Затем публицист приступает к показу возможных несправедливостей, о которых парень из колонии и не подозревает. «Ты, допустим, на лицо симпатичен, а другой — не на что смотреть. Справедливо?.. Вы с приятелем идете вечером мимо ресторана и шикарного пивбара, размышляете о бессовестности судьбы, а рядом в инвалидной коляске катит седой человек... За что ему такое? В какую проблему ни ткни, жизнь весьма далека от идеала», — еще раз подчеркивает Л. Жуховицкий.

Вывести за пределы конкретной ситуации, описанной в письме, расширить представления молодого человека о реальной жизни и проявлениях в ней той же несправедливости либо другой проблемы — очередная задача.

Попутно и совершенно уместно автор разъясняет некоторые идейно-политические вопросы: «Дело в том, что социализм, гарантируя социальную справедливость, вовсе не гарантирует материальное равенство. Мы получаем не по потребностям, а по труду. Ну а труд — это не только затраченное время, но и квалификация, старательность, опыт, талант... Закон социализма — равная оплата за равный труд. За разный труд получают по-разному. И это вполне справедливо».

Не подчеркивать идейно-нравственную сторону проблемы — значит лишать человека способности определить конкретное место идеи в окружающей его жизни, с проявлениями которой он, может быть, и сталкивается,

но по каким-то причинам пока не осознает. Важно при этом только не начинать с идейно-нравственной стороны разговора. Л. Жуховицкий поместил это в середину изложения.

«Наверное, — продолжает автор, — ты резонно согласишься, что разговор отклонился от темы: все эти рассуждения объясняют много, но **утешают** мало (выделено мной. — Б. Л.). Каковы бы ни были причины, факт остается фактом: у тебя и твоего преуспевающего ровесника исходные позиции очень уж не равны. Так где же справедливость?»

Ну что ж, вернемся к исходной картине».

Вот здесь ключевой момент. Каковы бы объяснения не были, как бы убедительно они не звучали, ничто не может заменить **конкретного решения конкретной проблемы**, предложенной молодым человеком. В этом — основа доверия журналисту, в этом — успех и воздействия на читателя.

«Теперь давай серьезно думать, что в жизни надежней и выгодней: иметь или уметь? Он имеет, ты умеешь. Кому лучше?»

Поскольку ты просишь не повторять известные истины, все разговоры о духовных ценностях — в сторону. Любовь, дружбу, уважение окружающих, спокойную совесть — к черту, к дьяволу, в болото. Ничего возвышенного — только грубые, реальные блага. Вот деньги — годятся. Вещи — то, что надо. Красивую девочку, пожалуй, тоже берем, ибо в твоём перечне достижений «шиш-киного сына» она как раз и располагается где-то между машиной и фирменными штанами. Так вот, у кого больше шансов всеми этими «роскошествами» владеть?»

А вот этот момент преинтересный. Позиция парня вполне заслуживает критики, если не большего. Отработанный путь в аргументации журналистов — повернуть его к духовности, переключить интерес на богатство другого рода. А Жуховицкий наоборот — вместе с парнем все эти ценности — в болото! Звучит не упрек: чего же ты, дескать, такие священные понятия, как дружба, совесть совсем забыл — а согласие. Но согласие выражено в такой форме, что любому на месте Олега Т. могло бы стать неловко. Здесь не заигрывание, не «волочение на поводу» у капризного юноши, здесь — ироничное и требовательное одновременно отношение,

оценка, даже осуждение утилитарности души и ума молодого человека. **Без ясной, точной оценки установки, позиции человека нельзя рассчитывать на влияние.** В данном случае оценка дается не в лоб, и потому действие может оказаться намного сильнее.

Публицист затем скажет: «К дружбе, любви, счастью ведут иные тропы, и на тех путях ты и «шишкин сын» уже на старте равны».

«Сейчас для тебя момент выбора... На директивные указания у меня морального права нет — ты там, а я здесь, и виднее тебе. Но дать совет все же рискну... — приводим здесь мысль публициста полностью, ибо это почти открытие в аргументации. — Так вот, Олег, мне кажется, что выкидывать из жизни кусок жизни — занятие не для умного человека. Колония не курорт, возможностями не балует, но уже те, что дает, — бери!

Даже ребенок, поставленный в угол, использует штрафные минуты по-разному: один скрипит зубами, воет или взывает о помиловании, другой мысленно сочиняет двенадцатую серию «Ну, погоди!», и для него, как ни парадоксально, минуты наказания оказываются самыми наполненными, самыми полезными в сутках. Потому что он думает... Попал в камеру, в изолятор, ЛТП — читай, слушай беседы товарищей, думай. На воле времени для учения может и не хватить... На ближайшие три года свобода для тебя потеряна. Но возможность учиться осталась. Возможность читать осталась. Возможность думать осталась».

Вот он — единственный ответ для данной ситуации. В отыскании его — талант, мастерство, профессионализм журналиста. В нахождении — секрет влияния на умы и сердца молодежи.

Леонид Жуховицкий, помимо «исправления» неверной установки у молодого человека по поводу несправедливости в жизни, что могло быть и единственной задачей его публицистического выступления, «выложил» перед парнем возможность его развития и в таких своеобразнейших обстоятельствах, какие только могут быть в колонии. «Человеком, который поможет в трудной ситуации» — назвала журналиста треть опрошенных молодых людей (см. с. 33). Вероятно, именно такой помощи и ждут иногда юноши и девушки от журналиста и журналистики.

Что касается механизма убеждения, то следует сказать: всякая идея, мысль, установка, увлекающая человека, может быть изменена (если, конечно, она не удовлетворяет существующим нормам и ценностям), **заменена при наличии равноценной**, той, которая точно также может увлечь и занять ум и душу. «Уничтожьте мои желания, сотрите мои идеалы, покажите мне что-нибудь лучше, и я за вами пойду», — провозглашает один из героев Ф. М. Достоевского. Вероятно, в этой мысли и заключается одна из стратегических позиций журналиста, желающего повлиять на убеждения читателей, касается ли это вещиизма, потребительства или других негативных проявлений.

Разбор публикации Л. Жуховицкого, как впрочем и других, приводит к мысли о необходимости выделения, описания определенных приемов подачи журналистского материала, способных существенно повлиять на сознание и поведение молодежи. Следующие разделы представляют собой попытку решить хотя бы отчасти эту задачу.

ПРЕДВИДЕНИЕ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТОВ

Изучение особенностей молодежной аудитории — не самоцель, а одно из средств предвосхищения эффекта воздействия на ее сознание и поведение. Знать—во многих случаях — предвидеть. В самом деле, зная установку молодого читателя на журналиста, на газету, на определенную тематику, можно целенаправленнее планировать, скажем, пропагандистские акции издания.

Но сам процесс предвосхищения, предвидения результатов работы журналистов приобретает сегодня самостоятельную ценность, поскольку относится к актуальным проблемам пропагандистского мастерства, к его составным частям, важнейшим элементам. Поэтому то вопрос «**Чем** слово наше отзовется?» и ответы на него, т. е. поиски способов предвидения результатов журналистского воздействия на аудиторию в целом и на молодежную в частности, не могут не занимать умы теоретиков и журналистов. К тому же следует добавить, что в существующей литературе по теории и практике журналистики предвидение как грань мастерства, его элемент, составная часть практически еще не получило достаточ-

ного осмысления. В предлагаемой работе и предпринята попытка описать и проанализировать процесс предвидения в журналистской работе с молодежью.

Каковы функции предвидения в журналистике? Во-первых, предвидение облегчает планирование конкретных результатов пропагандистских кампаний, материалов. Планируют исходя из цели, ожидаемого результата, без предвосхищения которого это сделать затруднительно.

«Коль скоро данные прогноза осознаны, в дело вступает, как правило, вся цепочка прочих категорий, отличающихся от прогнозирования активным воздействием на объект предвидения: планирование, программирование, проектирование, управление (понимаемое в самом широком смысле). И под определенным воздействием объект прогноза претерпевает соответственные изменения»¹.

Во-вторых, предвидение может давать материал для выбора наиболее эффективных средств пропагандистского воздействия.

В-третьих, предвидение выступает одним из условий возникновения обратной связи с читателем. Журналист, выступая на страницах газеты, не может не учитывать реакцию читателей, и этот расчет на **определенную** реакцию — также задача предвидения. «Чувствую, сейчас кто-то упрекнет меня, журналист, мол, «холодными руками» берется за тему, которой сам не знает, не прочувствовал сам, — писал на страницах «Комсомольской правды» М. Вознесенский. — Нет, ребята, и мою стриженую голову гладила девушка у армейского эшелона. И обещала. И не дождалась. Так что будем говорить на равных»². Перед нами — один из вариантов предвидения автором отношения читателей к собственному выступлению. Здесь предугадывается возможность неприятия информации, авторских рассуждений, недоверия к нему какой-то части аудитории. Способность предвосхищения реакции читателей — одно из особо важных коммуникативных качеств журналиста. Суть его состоит

¹ Бестужев-Лада М. В. Окно в будущее: Современные проблемы социального прогнозирования. М., 1970, с. 30.

² Вознесенский М. Любит—не любит.—Комс. правда, 1977, 16 июня.

в том, чтобы по возможности снять, нейтрализовать отрицательное отношение к журналисту и его материалу.

Наконец, в-четвертых, предвидение позволяет избегать явных ошибок, эффектов бумеранга, побочных действий в пропагандистской работе журналистов среди молодежи.

Предвидение применительно к мастерству, как составная его часть, — это **способность определить оптимальные варианты организации выступления, подачи материала и соответственно им результаты, которые могут иметь место в той или иной ситуации пропагандистского воздействия.** Очевидно, что для определения возможных последствий и ожидаемых результатов нужно знать и все факторы, их вызывающие. Нет нужды доказывать и то обстоятельство, что способность предвидеть эффект зависит от полноты и глубины знаний журналистом теории и практики журналистики и пропаганды.

Не будет слишком смелым и утверждение, что способность предвидеть результаты собственной деятельности есть интегральное качество журналиста, которое объединяет в целое все его способности, умения и навыки в области воздействия на аудиторию.

А если это так, то появляется необходимость ответить на вопросы: **что и как** можно и следует предвидеть в журналистике. Но прежде чем приступить к ответу, отметим ряд условий, мешающих предвидению результатов воздействия журналистов на аудиторию. И среди них подчеркнем, во-первых, постоянное возрастание уровня образования и общей информированности молодежи. Трудность здесь состоит в учете степени информированности ее по различным вопросам.

Во-вторых, динамичность социально-экономических процессов и духовной жизни нашего общества также затрудняет правильное, адекватное предвидение результатов пропагандистского воздействия на молодежь.

Далее, на сознание молодого человека накладываются различные (по силе, характеру, а также целям) воздействия: семьи, школы, трудового коллектива, среды межличностного общения, круга знакомых, средств массовой информации и пропаганды и еще многое другое. Наложение таких воздействий друг на друга, несомнен-

но, усложняет предвидение. Если добавить к этому и активное наступление буржуазной пропаганды, то получим в лице молодого читателя, слушателя, зрителя довольно сложный объект журналистского воздействия.

Эти обстоятельства, затрудняющие правильное предвидение в работе журналиста, имеют причиной известную ограниченность наших знаний об аудитории. Поэтому основное условие для точного предвидения результатов пропагандистского воздействия журналистики на молодежь можно сформулировать так: **максимально полное знание всех параметров аудитории.**

Перечисленные факторы являются объективными. В то же время существуют и субъективные барьеры для точного предвидения. И в этом качестве выступает, прежде всего, общий культурный, жизненный и профессиональный опыт журналиста. Понятно, что здесь зависимость обратно пропорциональная: чем ниже уровень, тем выше барьер.

Итак, что необходимо предвидеть в журналистской работе.

В первую очередь важно, доверяют ли читатели ему, его аргументам, выводам. Разумеется, можно вообще не говорить о доверии, ведь все равно, есть оно или нет, надо доказывать, аргументировать, убеждать. Да, но при этом можно разорвать тончайшую нить отношений, связывающих читателя и журналиста, психологическую связь, без которой сегодня все труднее и труднее взаимодействовать с аудиторией.

Доверие требуется формировать, завоевывать и даже организовывать. «Жить в гуще. Знать настроения. Знать все. Понимать массу. Уметь подойти. Завоевать ее **абсолютное доверие**»³. Это ленинское требование следует считать генеральной установкой журналиста в общении с читателями. Стало быть, задача состоит в том, чтобы предусмотреть все условия, в которых читательская аудитория может выдать журналисту «мандат доверия».

Однако доверием читателей не исчерпываются объекты предвидения в журналистике. Особую важность приобретает необходимость предвосхищения результатов выступлений, как ожидаемых, так и нежелательных. Вот

³ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 44, с. 497.

это обстоятельство и представляет, пожалуй, наибольший практический интерес.

Элементарный акт предвидения заключается уже в известном правиле: «Не пиши того, что сам читать бы не стал». В среде журналистов довольно распространен и еще один прием прогнозирования результата воздействия: тезисы, аргументы, оценки опробываются на коллегам, близких, знакомых. Они помогают уточнить, скорректировать, изменить, акцентировать те или иные фрагменты текста. Но оба эти приема не исчерпывают всех возможных методов предвидения.

Один из них **моделирование**. Журналисты, опираясь на знания об аудитории, полученные из различных источников, сознательно или менее сознательно моделируют ее и выбирают соответствующие такой модели средства пропагандистского воздействия. Это тоже весьма распространенная процедура в журналистской практике. Следует только заметить, что иногда модель как бы застывает, не обогащаясь новыми деталями, новыми знаниями, и в этом случае она становится неадекватной реальной аудитории, а стало быть, выбранные формы воздействия не дают ожидаемого результата или хуже — способны помешать необходимому воздействию. И в результате проведенного социологического исследования аудитории вдруг обнаруживается существенная разница в понимании одних и тех же проблем читателями и журналистами, что мы показали в предыдущих главах.

К способам предвидения, предвосхищения с помощью моделирования следует отнести не очень распространенный метод работы молодежных журналистов, заключающийся в предварительной «обкатке» проблемы в локальной молодежной аудитории. Прежде чем ответить на письмо, подготовить материал по нему, выбрать форму работы, журналист, положим, идет в десятый класс соседней школы и обсуждает письмо со сверстниками приславшего его автора. При этом вырабатывается предварительная концепция журналиста, отыскиваются аргументы, приобретает законченный вид форма подачи материала и многое другое. Здесь, впрочем, решается и вопрос: а стоит ли вообще письмо публичного ответа, обсуждения, анализа?

Прогностика предлагает и еще один метод — **аналогии**. Суть его кратко можно выразить так: при прочих

равных условиях, если использовать такие же способы воздействия, как и раньше, то следует ожидать того же эффекта сегодня. Признаем, что это довольно распространенный алгоритм творческого поведения журналистов. Он заставляет внимательно изучать опыт пропаганды прошлого, журналистики разных лет и даже веков. И в этом смысле нет запретов на утилизацию и актуализацию сегодня методики пропаганды любого исторического периода. Более того, там может оказаться чрезвычайно много поучительного. Пример соединения прошлого и настоящего мы найдем в книге одного из редакторов «Комсомольской правды» Л. К. Корнешова «Пора счастливых дебютов»⁴, где автор рассказывает о практике работы газеты в самом широком историческом диапазоне, начиная от рождения «Комсомолки» и кончая ее сегодняшними буднями. Если историческая ветвь в теории журналистики утилизирует материал, приспособляя его к сегодняшним будням тех же, скажем, молодежных газет, то такая теоретическая работа, несомненно, полезна и заслуживает всяческих похвал.

Но при всем этом извлеченные из анналов истории приемы, формы, способы должны всегда корректироваться применительно к сегодняшним ситуациям пропагандистского воздействия журналистики на молодежь, «которая по необходимости вынуждена приближаться к социализму *иначе, не тем путем, не в той форме, не в той обстановке, как ее отцы*»⁵. Не делать этого — значит заведомо обрекать все усилия на неудачу.

Близок к методу аналогии и другой тип предвидения: **метод прецедентов**. Для того чтобы пользоваться им наиболее успешно, требуются усилия журналистов и теоретиков для создания своеобразного «банка», «**каталога ошибок**», взятых из любого времени, из любых изданий. Суть в том, чтобы не делать ошибок, уже сделанных кем-то, а таковых может оказаться немало. О чем и стоит поговорить чуть подробнее.

Организация и проведение газетных дискуссий — вот где в первую очередь мы можем отыскать ошибки, промахи, непродуманности, которые мешают решению пропагандистских задач.

⁴ См.: Корнешов Л. К. Пора счастливых дебютов. М., 1980.

⁵ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 30, с. 226.

Незначительный повод. Такая ситуация в молодежных газетах уже высмеяна даже сатириками, но нет-нет, да и появятся на страницах «молодежек» «забойные» письма, цель которых начать дискуссию, привлечь внимание молодых людей, обсудить на миру проблему, например, «может ли мальчик дружить с девочкой». Вот письмо военнослужащего Александра Татича: «... В детстве я хотел стать музыкантом, причем мечтал достигнуть больших высот... Но ... как только я начинал что-то делать, почти немедленно бросал — не хватало терпения. Ведь я привык мечтать, лежа на диване. Диван стал неотъемлемой частью моей жизни. Все свободное от работы время я лежал и мечтал...

А годы шли. Я все злее относился к жизни и людям, которые были безучастны и равнодушны ко мне...

Я принимал суровые решения — и не выполнял их.

...Я понял, что в моем воспитании было, по-видимому, много упущено... Я все понимал, но сделать ничего не мог.

... Вот уже год как я служу. Окреп, возмужал, но неумирающая лень все еще осталась во мне... Я уверен, что после армии все будет по-старому: работа—диван—мечты. Но как долго это может продолжаться?

... Я бы хотел, чтобы мое письмо вынесли на обсуждение. Что думают по этому поводу ровесники, как они смогли бы помочь мне? От этих советов, возможно, будет зависеть вся моя дальнейшая жизнь.

Я хочу, чтобы мои ошибки не повторил больше никто»⁶.

Обсуждения и потоков писем с советами не последовало. И, наверное, прежде всего, потому, что слишком уж мелка задача — «поднять с дивана» ленивого молодого человека. Разумеется, размягченность, лень, обломовщина — эти людские пороки в конкретной судьбе выглядят иногда почти драматично. Но решать подобные проблемы с помощью молодежной газеты или, точнее, газете приниматься за решение таких вопросов — по меньшей мере не очень понятно. Не приведет ли это к тому, что газета запутается в подобного рода полумешных катаклизмах бытия иного молодого человека. В данном случае уместен, скорее, энергичный журнали-

⁶ Татич А. «Разбудите меня». — Комс. правда, 1980, 16 окт.

стский комментарий письма, но не попытка обсудить «проблему» в масштабе страны.

В «каталог ошибок» организации дискуссий в молодежных газетах уверенно можно отнести и затянутость их, когда от момента зарождения и до конца прошло уже немало времени, многое уже позабыто из того, что было вначале, тезисы исходные расплывчаты, набор точек зрения чрезвычайно пестр, и в результате оказывается: поговорили на страницах газеты и на том конец. Отсутствие ясных и четких выводов, высказанных журналистом, редакцией — вот чего подчас не хватает многим дискуссиям. Боясь однозначности, журналисты не стремятся порой ясно определить свою позицию, что в конечном итоге может привести к «фуршетному эффекту». Другими словами, читатель берет со «стола-полосы» ту точку зрения, позицию, которая его удовлетворяет в данный момент. В подборках нередко появляются и весьма «экстремистские» точки зрения молодых читателей, «освящаемые» опубликованием, а они вполне могут «упасть» на соответствующую почву в сознании некоторых читателей. Нельзя утверждать, что в подборки писем в дискуссиях такие точки зрения помещать не следует, но при этом они должны, вероятно, сопровождаться более энергичным журналистским комментарием, нежели это бывает иногда в традиционном обзоре писем, когда автор его озабочен лишь тем, как бы связать полярные точки зрения читателей в более или менее логичную канву изложения.

Нередко бывает так, что журналисты, столкнувшись в читательской почте с неординарной позицией, точкой зрения, мнением, испытывают растерянность: как поступить, что ответить, в какой форме? Не найдя собственных ресурсов, редакция обращается к социологам, психологам, философам. Но, к сожалению, авторитет ученых не всегда срабатывает, так как они нередко абстрагируются от заявленной ситуации и толкуют о том, чем располагает их наука по этому вопросу. Такие выступления — лекция, реферат, научное сообщение, но отнюдь не журналистский материал, главное качество и отличие которого — в детальном разборе существующей точки зрения, ситуации. Именно здесь-то и нужна журналистская помощь «приглашаемому на полосу» ученому. В конечном счете на позицию молодого человека влияют

аргументы, резоны, а не только личность со степенью, статусом, авторитетом.

И еще о поводе для дискуссий. Когда конкретный человек со своей драматической судьбой становится в центр дискуссии, это обстоятельство может вызвать unplanned эффект в пропагандистской работе молодежной прессы. Вот ситуация: распалась молодая семья. Людмила, так звали молодую супругу, обратилась к талантливой журналистке молодежной газеты. «Ее рассказ был сумбурен, женщина больше плакала, чем говорила. Не сумев журналистке объяснить толком, что произошло, она оставила ей письма Родиона, сказав, что все станет понятным из них... Из этих писем. односторонне были выбраны несколько, опубликованы с прологом и эпилогом под названием «История любви»... Людмилу публикация до сего дня жжет стыдом, больше она никогда и ни по какому поводу в редакцию не обратится»⁷. После опубликования «Истории любви» в редакцию, естественно, пошли письма, появился их обзор, но при этом были нарушены элементарные этические нормы журналистской работы, ибо, желая научить, преподать урок нравственности читателям молодежной газеты, нельзя допускать, чтобы конкретный человек, его честь, достоинство, самолюбие приносились в жертву новому повороту темы.

В последнее время на страницах молодежных газет появился новый жанр, теоретики еще не осмыслили его возможности и особенности. Этот жанр можно определить так: **ответы на вопросы.** Мы с ним уже познакомились. Редакция получает письмо с вопросом, публикует его, а рядом ответ журналиста, писателя или кого-то другого. Не назовешь ведь это выступление корреспонденцией, статьей, эссе. Здесь больше подходит жанр открытого письма. Довольно распространенная манера журналистов предварять или заканчивать ответ словами: «Рецептов здесь дать нельзя, да их, наверное, и нет», не может уже приниматься однозначно. Сегодня молодой человек желает получить исчерпывающий ответ на вопрос тут же и в рамках того, о чем спрашивается. Пропагандисты и журналисты в том числе не всегда оказываются готовы к нему и скрываются за ни к чему

⁷ Куштапин М. Громкий развод.—Журналист, 1982, № 8, с. 14.

не обязывающей формулой, т. е. не способны дать исчерпывающую информацию читателю, слушателю, зрителю, находящимся в возрасте «почемучки».

После появления на экранах кинофильма «Несовершеннолетние» многие молодежные газеты развернули на своих страницах обсуждение поставленных в нем проблем. Девятиклассница Валя Морозова, свердловская школьница, написала в областную молодежную газету: «Берегут тебя от всяких опасностей, а выйдешь на улицу и не знаешь, как себя вести, как противостоять злу. Оскорбили — в слезы. А все почему? Потому что учили не тому, как со злом бороться, а как от него прятаться»⁸. Упрек этот, конечно, нельзя относить только на счет молодежной журналистики. Это было бы несправедливо. Но уклончивость в ответах читателям, несомненно, способствует тому же явлению. Боязнь «выдавать рецепты» может привести к потере уважения читателя, его доверия к журналистам. Нужны не рецепты, не ответы на все случаи жизни, а ответ на конкретно поставленный вопрос, и ответ этот может оказаться единственным и действовать только в конкретной ситуации. При этом, правда, не исключена и его общественная значимость.

Молодой читатель сегодня способен отличить банальность от свежей мысли, фальшь от правды, уход в сторону от ответа от журналистской смелости. «Не знаю, ответите ли вы мне, — писал в журнал «Юность» из колонии знакомый уже нам Олег Т. — Скорее всего нет. Но если ответите, очень прошу: не пишите то, что я сам знаю. Просто ответьте на мой вопрос: есть ли у нас несправедливость, а если есть, то как с ней бороться?»⁹ Важно подчеркнуть, что автор письма требует **прямого** ответа на поставленный вопрос и ничего более. Разговоры «вокруг да около» лишь убедят молодого человека, что журналист либо не осведомлен, либо не хочет отвечать по какой-либо другой причине. В том и другом случае следует ждать недоверия к газете, изданию, журналисту.

⁸ Санатин В. С жизнью—лицом к лицу.—На смену!, 1977, 27 сент.

⁹ Жуховицкий Л. О черном хлебе, о белом хлебе.—Юность, 1983, № 1, с. 101.

В дискуссии, прошедшей в «Молодом коммунисте» по поводу эгоизма и «высовывания», приняла участие студентка Оксана Ондар из Москвы. Вот что она написала в своем письме: «И еще думаю, что все ваши публикации ничего не изменят. Кто был баламутом, им и останется. Кто отмалчивался, тот не расшевелится. Прав Л. Жуховицкий: опыт подсказывает, что лучше «не высовываться». Все равно, даже если борцов много наберется, мы ничего не добьемся. И не надо мне говорить про оптимизм. Есть другой оптимизм, он поддерживает меня в жизни — счастье жить для себя. И этого счастья добиваются все, кто как может.

Считаете, что я слишком категорична? Мне 18 лет, но что делать, если мой опыт не подсказывает пока ничего иного? Верить вам? А с какой стати? Вы такие же люди, как все. И вряд ли те, кто проповедует «высовывание», в критической ситуации высовывается сам. Просто писать об этом эффектно.

Извините. Не хочу быть грубиянкой. Но я совсем не знаю, что же мне дальше делать?»¹⁰ (выделено мной. — Б. Л.). Подчеркнем в этом письме три момента. Во-первых, автор скептически относится к журналистской работе — «все ваши публикации ничего не изменят». Во-вторых, у девушки нет склонности верить журналистам: «А с какой стати? Вы такие же люди, как все». В-третьих, наблюдения за работой журналистов в этой области, видимо, заставили ее сделать вывод: «Просто писать об этом эффектно». Сама, может быть, того не подозревая, автор увидела у журналистов некоторую склонность к эффектности своих выступлений пусть даже в ущерб истине.

Разумеется, по одному письму нельзя делать расширительных заключений. И в то же время следует признать, что письмо задает самые болезненные точки журналистской профессии. Оно показывает, что восемнадцатилетний человек очень тонко разбирается в человеческих взаимоотношениях, зорко видит и оценивает малейшие промахи в работе журналистов. А это обстоятельство еще раз подчеркивает их ответственность, когда они вступают в прямой диалог с молодым читателем.

¹⁰ Ондар О. Жить для себя?—Молодой коммунист, 1980, № 5, с. 74.

И ещё одно обстоятельство. Как ни строга девушка в оценках газетчиков, как ни максималистски ее суждения, все-таки и ей хочется получить ответ: «Извините. Не хочу быть грубиянкой. Но я совсем не знаю, что же мне дальше делать?» Все это говорит, помимо прочего, и о том, что роли журналиста как «собеседника», «человека, с которым можно посоветоваться» и «который может помочь в трудной ситуации» отнюдь не легки. Без достаточного жизненного и профессионального опыта, этической грамотности журналиста вряд ли их удастся «сыграть» без фальши, и в этом — все сложности жанра ответа на вопросы в молодежных изданиях.

В пропагандистской работе с молодежью нередко можно встретиться с эффектами так называемого пролонгированного действия. Другими словами, побочное действие, эффект бумеранга, непланируемые следствия появляются не сразу, не вдруг, а по истечении довольно продолжительного времени. Так, с легкой руки журналиста молодежной газеты стал кочевать по страницам многих изданий термин **«трудные подростки»**. В этот разряд часто попадали и отнюдь не трудные ребята. Вот рассказ одного из них: «Вначале я от такой пустоты, от того, что до меня никому дела нет, как-то даже смущался, неловко было за взрослых. Потом, смотрю, на улице, например, они от меня шарахаются. Боятся! Мы тогда и не знали, что мы «трудные». Но, как говорится, «газета помогла». Такое про нас написали—ужас! И эгоисты мы, и наглецы, и хулиганы. А мы были нормальные ребята. Это взрослые были — трудные — тяжелые на подъем, скупые на внимание, душевное тепло»¹¹. Воспитатели, и это следствие навешенных ярлыков, нет-нет да и встретятся с подростками, которые заявляют о себе как о трудных и поэтому, дескать, взрослые, должны с ними возиться, воспитывать, наставлять.

В процессе предвидения следствий газетных акций особого внимания требуют ситуации, когда журналисты в своей практике начинают учитывать особенности молодежной аудитории, ее интересов, потребностей, запросов, ожиданий. Важно при этом не перейти черту, за которой теряется инициатива, что выражается в следовании за интересами молодых людей и только, в свое-

¹¹ Сергеев В. Ночной звонок.—Журналист, 1976, № 11, с. 46.

образном заигрывании с молодежью. Многие исследователи молодежных проблем отмечают тот факт, что молодежи характерна критичность в отношении ко всему, в том числе и к материалам средств массовой информации и пропаганды. «Однако с этим необходимо считаться, ибо недоучет пусть даже «капризов» молодежи ведет лишь к тому, что она начинает искать иные источники удовлетворения своих политических запросов»¹². Мысль в целом не вызывает возражений. Но слово «каприз» здесь не вполне уместно. Кавычки в данном случае не спасают положения. Не слишком ли много стало капризов у молодежи? Не потому ли молодая девушка написала заявление в правление колхоза: «Прошу отпустить меня из колхоза, т. к. я молодая, а развлечений не вижу». Заявление это примечательно и тем, что попало в подборку рубрики журнала «Крокодил» «Нарочно не придумаешь». Вот один из эффектов воспитания посредством удовлетворения капризов!

Неожиданные для журналистов следствия их выступлений появляются подчас от желания скорее осудить явление в молодежной среде, не особенно разбираясь в его сути. В декабре 1974 года «Комсомольская правда» опубликовала письмо сержанта Пальчикова¹³. В нем он предостерегал от заочного знакомства, суть которого сводилась к следующему: некоторые девушки, а их не так уж и мало, пишут в армию письма, адресуя их «первому в строю», «правофланговому», «блондину», «самому меткому» и т. п. с расчетом, что все равно кому-то попадет, завяжется переписка, знакомство. После опубликования в редакцию пошли письма девушек с просьбой получить адрес сержанта Пальчикова на предмет... заочного с ним знакомства. Перед нами парадоксальная ситуация: с одной стороны, цель такой публикации очевидна — предостеречь от знакомства с помощью солдатской почты. Но на определенную часть читательниц предостережение не возымело действия. В чем тут дело? Наверное, в явном несовпадении ценностей, на которые

¹² Блинов Н. М., Виноградов Ф. Э. Средства массовой информации и формирование общественного мнения молодежи. — В кн.: Искусство воспитания. М., 1981, с. 214.

¹³ См.: Пальчиков Н. Предлагаю вечную дружбу.—Комс. правда, 1974, 26 дек.

ориентирован в своей информации автор письма и ценностей аудитории. Можно допустить, что часть писем могла быть написана, чтобы просто пошутить над автором и его доводами, но такие не в счет.

Среди полученных редакцией писем могли быть письма и тех девушек, которые по ряду обстоятельств испытывают дефицит общения с юношами, и они видят в этом, быть может, единственное средство для знакомства. Но немало писем говорили о другом: возможно, такого эффекта не возникло бы, будь у пишущих в газету девушек несколько выше культурный уровень, о чем редакция и сказала в своем комментарии к письмам¹⁴. Но именно этот уровень и не был учтен. Дело в том, что разные люди, разные коллективы, социально-демографические группы, а тем более молодежь, по-своему и в разное время усваивают нравственные, культурные и прочие ценности общества. Это происходит даже при существующей унификации образования, воспитательных мероприятий. В противном случае не было бы и разного рода негативных проявлений в среде молодежи. Сложнейшая творческая и техническая задача для журналистов — определить уровень общего развития своей аудитории. Пока это зависит лишь от степени «вхождения» журналиста в материал, от глубины представлений о той части молодежи, о которой он собирается писать или адресует свое выступление.

Не менее сложная задача: выбрать средства и приемы воздействия, соответствующие данному этапу развития личности или группы. При этом возникает необходимость еще более дробной дифференциации аудитории и средств влияния.

Мы уже знаем (см. с. 33), что журналист как воспитатель занимает лишь пятое место, 21,2% опрошенных отметили это. Вот два мнения авторитетнейших в нашей стране педагогов. «Воспитатель, — пишет А. С. Макаренко, — должен всегда знать хорошо следующее: хотя все воспитанники и понимают, что в детском учреждении их учат и воспитывают, однако они не очень любят подвергаться специальным педагогическим процедурам и тем более не любят, когда с ними бесконечно говорят о пользе воспитания, морализируя каждое замечание.

¹⁴ Сагалова В. Любовь по почте?—Комс. правда, 1975, 7 февр.

Поэтому сущность педагогической позиции воспитателя должна быть скрыта от воспитанников и не выступать на первый план. Воспитатель, бесконечно преследующий воспитанников явно специальными беседами, надоедает воспитанникам и почти всегда вызывает некоторое противодействие»¹⁵.

«Ученику не надо в каждый момент знать, что учитель его воспитывает, — это уже В. Сухомлинский. — Воспитательное намерение должно быть скрыто обстановкой дружеских, непринужденных взаимоотношений... Сделать свой воспитательный замысел незаметным — один из очень важных элементов педагогического мастерства»¹⁶. Разумеется, педагогика — не журналистика. То, что адресовано учителю, не всегда и не везде подходит журналисту. Это так. Но сегодня журналистика с необходимостью берет на себя педагогические функции, вносит существенный вклад в воспитательный процесс. А значит, нельзя не видеть и журналистской интерпретации выводов педагогов.

С другой стороны, выдающиеся педагоги дают ответ на сакраментальный вопрос: как снять назидательность многих выступлений, передач для молодежи? А сделать это можно, лишь «спрятав» воспитательный заряд от читателей, слушателей, зрителей. Так укорачивается дистанция между журналистом и молодым читателем, а она, как известно, обратно пропорциональна силе «заявляемого» воздействия на сознание и поведение молодого человека. Другими словами, если журналист в своем выступлении, адресованном молодежи, провозглашает свои воспитательные цели, то одновременно заставляет самую подготовленную часть аудитории в лучшем случае настороженно отнестись к его доводам. Худший вариант — отложить в сторону газету, выключить телевизор и радиоприемник.

В телевизионном «Клубе молодежи» после показа кадров о разводах известный писатель начал разговор с прямого обозначения цели обсуждения, сказав, что собрались все здесь для того, чтоб молодые задали старшим вопросы, поскольку у последних и опыта побольше и знаний, к тому же среди взрослых были и спе-

¹⁵ Макаренко А. С. Собр. соч. М., 1951, т. 5, с. 93.

¹⁶ Сухомлинский В. А. Сто советов учителю. М., 1981, с. 292.

циалисты по вопросам семьи и брака. Смысл такого выступления можно сформулировать так: мы, дескать, собрались здесь поучить вас, молодых, жизни. Наизидательность не спрятана, а напротив — подчеркнута сразу же.

Можно было бы не говорить об этом столь долго, если бы умаление такого обстоятельства не приводило бы к любопытным следствиям даже в удачных публикациях на темы воспитания. Молодой парень, учащийся ГПТУ, был задержан с приятелями за угон автомобиля. В тексте публикации¹⁷ есть выписка из анкеты, которую заполнял Саша Горячев, один из угонщиков.

«Твое заветное желание? — Быть счастливым. Что для этого нужно, по-твоему? — **Научиться** жить ... правильно» (выделено мной. — Б. Л.).

А в заголовке, подчеркнем, «**научите**». «Научите» и «научиться» — совершенно разные вещи. Тривиально, но суть состоит в том, что смена формы глагола привела к «постановке» проблемы с ног на голову. Подросток **сам хочет научиться** жить правильно. Вот в этом-то и заботы всех взрослых: помочь ему это сделать. Заголовки призывают всех и всякого учить жизни этого смышленного парня. Вспомним В. И. Ленина: «Без полной самостоятельности молодежь *не сможет* ни выработать из себя хороших социалистов ни подготовиться к тому, чтобы вести социализм *вперед*»¹⁸.

Заглянем еще раз в текст. «Один из мальчишек бурчал: «Все учат жить...» Но разве не в том и дело, что их нужно научить жить?!» — провозглашает автор. Вопросительно-восклицательная форма подчеркивает не столько растерянность автора, сколько нежелание его однозначно решить поставленную проблему. И все же здесь сработал распространенный стереотип подхода к теме подростков, и в заголовке он выражен точно.

Ясно, что задача помочь **научиться** жить на несколько порядков сложнее, чем научить. Первая требует разнообразия приемов и изобретательности, а вторая стремится сократить расстояние между целью и результатом воспитания. Если не считать это серьезной проблемой

¹⁷ См.: Лиханов Д. «Научите меня жить». — Сов. Россия, 1982, 19 сент.

¹⁸ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 30, с. 226.

пропагандистского воздействия, то тогда не актуальны вопросы повышения методического мастерства журналистов, пишущих для молодежи. Ибо «помочь научиться» — значит способствовать тому, чтобы норма, идея, правило поведения выводились из собственного опыта и знаний юноши или девушки. Этот метод известен еще со времен Сократа.

Подводя итоги сказанному, можно отметить, что предмет предвидения в журналистской работе с молодежью весьма широк. Пока еще не изучены возможности применения в журналистике методов прогнозирования и предвидения, описанных в прогностике, нет и удобной в практическом применении методики предвосхищения результатов журналистского воздействия. Но предложенный разбор ситуаций лишь подчеркивает актуальность такой работы.

ПУТИ К МОЛОДОМУ ЧИТАТЕЛЮ

На одной из встреч с собкорами «Комсомольской правды» Геннадий Бочаров с присущей ему наступательностью сказал: «Нельзя утром взять и выстроить 10 миллионов наших подписчиков и заставить их слушать все, что написано в газете. Мы не эксплуатируем самый главный механизм человеческого восприятия, забываем об интересах, о любознательности... Все идеи — и притом самые для общества значительные — нужно оплодотворять творчески, подавать интересно, а не насильственно. Человеку должно быть интересно — только тогда он примет все, что вы ему предложили»¹.

Опытный публицист подчеркнул едва ли не самую существенную характеристику восприятия молодежью журналистских материалов. И это не только творческая задача конкретного журналиста, что само собой разумеется, но и пропагандистская, идеологическая, ибо «истинность проповедуемой идеи не является еще достаточным основанием для того, чтобы ее приняла и разделила аудитория»².

Потому взаимодействие предлагаемых читателю идей

¹ И просится рука к перу...—Молодежная печать, 1982, № 3—4, с. 66.

² Надирашвили Ш. А. Психология пропаганды. Тбилиси, 1979, с. 69.

и его сознания можно представить в виде отношения «зерна и почвы». Для того чтобы зерно дало всходы и принесло соответствующие плоды, почву обычно возделывают с применением агротехники, удобрений и прочего. Посмотрим же теперь, какие средства для «возделывания почвы» читательского сознания есть у журналиста. Сознвая или не сознавая это, ими пользуется всякий журналист, правда, с разной степенью мастерства.

Начальная фаза всякого общения состоит в формировании общих координат, опорных образов, точек отсчета³. Василий Песков, также выступая перед собкорами «Комсомольской правды», говорил: «Журналист, приходящий к кому-то для откровенного разговора, 20—30 минут должен говорить сам. Надо показать человеку, что ты собой представляешь. И от того, как с ним говорил, будет зависеть весь успех, к тебе проникнутся доверием, поймут, что ты порядочный человек, что не уронишь того, о ком собираешься написать»⁴.

Речь идет здесь об общении непосредственном, однако эту мысль необходимо интерпретировать и для общения, опосредованного газетной, журнальной страницей. Смысл такой интерпретации: и читателю требуется «рассказать о себе», а также о причинах, побудивших именно так относиться к предмету, о котором пишешь, по терминологии А. А. Леонтьева—«подать себя». Определим это действие журналиста как **демонстрацию мотивов**. В своей публикации журналист дает понять читателю мотивы, которые обусловили его выход на газетную полосу, рассказывает о причинах появления того или иного выступления. Такое возможно только, разумеется, в крупных материалах.

На это же обстоятельство обращает внимание и вывод специалиста в области социальной психологии Б. Д. Парыгина, который считает, что «большая значимость знания поведения людей в процессе общения, как отдельных индивидов, так и больших групп, способствует развитию специфически социальной потребности в информации о скрытых от поверхностного взгляда

³ См.: Психологические проблемы социальной регуляции поведения. М., 1976, с. 90.

⁴ Молодежная печать, 1982, № 3—4, с. 64.

мотивах и побуждениях (выделено мной. — Б. Л.) человеческого поведения, о состоянии взаимоотношений между людьми в той или иной сфере социальной практики на сегодня и на ближайшее будущее»⁵. Следует подчеркнуть, что читателю должен быть показан, объяснен не просто повод выступления журналиста, потому что он включает в себя и задание редакции, и потребности издателя, а именно **мотивы**, которые свидетельствуют о личностном отношении автора к поднимаемым проблемам.

Не случайно молодые читатели хотят узнать тех, кто для них пишет, как конкретных людей со своими мыслями, чувствами, заботами. Время от времени молодежные газеты такую потребность удовлетворяют. Так, в «Комсомольской правде» была рубрика «Личный разговор», где представлялись «ведущие перья» редакции: маленькой фотографией и кратким рассказом о жизненном и профессиональном пути журналиста.

«Как же много их, людей, которые чему-то научили меня, — говорила в одном из таких материалов К. Кожевникова, — что-то открыли и просто подарили радость общения. Я увозила от них не просто заполненные блокноты, а нечто большее. И за это им всем спасибо... Мы спешим ехать на тревожный зов человека. У кого-то беда, кто-то потерял ориентир или постигло разочарование. Один скептик сказал мне: «Это все равно, что черпать ложкой море». Неправда! Ведь защищая в статье одного человека, что само по себе неизмеримо важно, мы защищаем в то же время и многих других»⁶.

Нельзя, наверное, остаться равнодушным к такому эмоциональному провозглашению своего творческого кредо. Добавим только, что подобное знакомство читателя с журналистами лишь располагает к восприятию их работ, тем самым готовит и почву для влияния.

«Демонстрация мотивов», по существу, представляет собой одну из сторон персонификации информации, благодаря которой журналист вносит в сознание читателя пропагандистское содержание, органично вытекающее из его жизненного опыта, что представляет собой осо-

⁵ Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. М., 1971, с. 212.

⁶ Кожевникова К. На зов человека.—Комс. правда, 1973, 7 февр.

бую ценность в общении с молодыми читателями, ибо вызывает более активное восприятие предлагаемого материала.

У журналистов есть еще одно, говоря языком социальной психологии, коммуникативное качество — стремление сделать творческий процесс зримым, объяснимым. И это «вполне в духе нашего времени, — замечает Б. Д. Панкин, — которое побуждает художника установить со зрителем, слушателем, читателем самые непосредственные отношения, сделать их соучастниками творчества»⁷.

Опытный журналист говорит, помимо прочего, и о том, что одно из эффективных средств установления контакта в общении с читателем — рождение мысли автора у него на глазах. И сами читатели если и не требуют этого, то, во всяком случае, просят журналистов о том же: «Побольше втягивайте читателей в решение проблемных вопросов, — написал один из них, — мы тоже хотим чувствовать ответственность наряду с газетой».

Подготовка «почвы», сознания к восприятию тех или иных идей может быть осуществлена психологическим приближением идеи, темы выступлений к читателям, подчеркиванием ее необходимости той аудитории, которой адресуется публикация.

Известную мысль К. Маркса цитируют обычно так: «Теория становится материальной силой, как только она овладевает массами». Но у Маркса далее следует: «Теория способна овладеть массами, когда она доказывает *ad hominem* (*argumentum ad hominem* — доказательство применительно к данному лицу. *Ред*)». Для понимания же механизма восприятия идей, теории чрезвычайно важно продолжение рассуждений Маркса: «А доказывает она (теория. — Б. Л.) *ad hominem*, когда становится радикальной. Быть радикальным — значит понять вещь в ее корне (выделено мной. — Б. Л.)». Но корнем является для человека сам человек»⁸.

Следовательно, в человеке, который воспринимает, заложены факторы, делающие этот процесс успешным. «Человек, — писал Гегель, — лишь вспоминает (*erinnere*) то, что он воспринимает по видимости извне»⁹.

⁷ Панкин Б. Газета и газетчики. М., 1973, с. 3.

⁸ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т. 1, с. 422.

⁹ Гегель. Соч. М., 1932, т. 10, с. 56.

Вспомним «принцип близости», сформулированный в 1928 году А. Курсом. «Приходится предусматривать,— писал он,— близость: по времени, по месту, по классовому интересу, по бытовой заинтересованности, по культурному интересу и т. п.»¹⁰ В разных работах этот принцип и оценивался по-разному: от резкой критики до сочувственного отношения. Но практическая журналистика в большей или меньшей мере следует ему. Редакция «Правды», например, по итогам социологического исследования создала ряд комиссий, которые занялись подготовкой конкретных предложений. Одна из разработок решала задачу «приближения экономической проблематики к интересам читателя»¹¹. А вот мнение читателя: «Старайтесь писать так, чтобы каждый человек видел в газете и... себя. Чтоб ваши строки каждого касались».

Напрашивается вывод о том, что в общении журналиста с молодежной аудиторией требуется определенная мера близости материала к опыту читателя. Эта мера обуславливается, прежде всего, типологическими признаками молодежной читательской аудитории.

Особо важное значение в условиях обостренной борьбы двух идеологий приобретает умение журналиста сделать идеологическую, нравственную, организационную проблему, о которой идет речь в публикации, **значимой** для молодого человека, отыскать и высветить проявления этой проблемы в реальной жизни молодого человека. «Все, что обладает ценностью для человека,— писал Гегель,— вечное, само по себе сущее содержится в самом человеке и должно быть добыто из него самого»¹².

В известном очерке Константина Симонова «Верен Родине и себе», где писатель размышлял о подвиге Анатолия Мерзлова, комсомольца, спасшего от огня свой трактор, есть такие строки: «Бывают в жизни людей часы и минуты, когда Родина становится до предела

¹⁰ Курс А. Элемент интереса в информации.—Журналист, 1928, № 1, с. 45.

¹¹ Цукасов С. В. Научные основы организации работы редакции. М., 1977, с. 33.

¹² Гегель. Соч., т. 10, с. 55.

конкретным понятием и точным. Иногда это винтовка, которую, и теряя сознание, не выпускают из рук, иногда это человек, которому отдают свою кровь, а иногда это хлеб, которому не дают сгореть». К. Симонов приближает понятие Родина к обстоятельствам, явлениям, о которых читатель давным-давно знает, писатель заставляет посмотреть его на окружающую действительность с точки зрения отношения к Родине. К. Симонов продолжает: «Когда Мерзлов бросился спасать свой трактор, этот трактор был для него какой-то частицей его отношения к своей стране»¹³.

Автор помогает читателю увидеть проявление высокой идеи в конкретных, близких и порой незаметных вещах, реально существующих в его жизни. Этот способ можно назвать методом *экстраполяции ценностей*—идеологических, политических, нравственных. Сущность его в том, что журналист всей системой выразительных средств подчеркивает значимость пропагандируемой идеи в повседневной жизни молодого человека. Если человеку не ясно, где он может применить свое знание проблемы, идеи, что с этим знанием делать, то оно не будет представлять для него интереса. Л. Толстой подчеркивал: «Знание — орудие, а не цель».

«Вывод из состояния равнодушия», вызов интереса к публикации достигается и с помощью применения драматического материала, что весьма наглядно можно увидеть в творчестве Геннадия Бочарова: «Сердце и душу нужно сначала зажечь, взволновать». 52,6% молодых читателей на вопрос анкеты «Что Вы предпочитаете читать чаще всего?» ответили — «статьи и корреспонденции, где ставится та или иная проблема», 46,8—«материалы дискуссий», 42,1%—«публикации о конфликтах».

Корреспонденции, статьи, очерки, содержащие в себе элементы проблемности, дискуссионности, конфликтности, безусловно, располагают читателя к более активному восприятию, обостряют внимание. Тривиально, но факт остается фактом: «гвоздевые» материалы, поиском которых занят всякий уважающий себя редакционный коллектив, не могут не содержать эти три качества текста.

¹³ Симонов К. Верен Родине и себе.—В кн.: Первые пятьдесят: Комс. правда, 1925—1975. М., 1975, с. 414.

В выступлениях многих журналистов можно заметить довольно частое употребление местоимения «мы».

«Сумма известных неувязок, нелепостей, крупных и мелких промахов, сопутствующих первой стадии громадных строек, не должна привычно оправдываться **нами** только на том основании, что они, эти неполадки, традиционны» — пишет Г. Бочаров¹⁴.

А так заканчивает свой материал Василий Песков: «Закваску отцовских характеров находим **мы** у парней, родившихся после войны. Это и есть та сила, которую **мы** готовим на случай грозного часа»¹⁵.

В чем же смысл такого употребления местоимения «**мы**»? Вероятно, не следует сводить это лишь к особенностям стиля. **Мы** — это и сложное социально-психологическое образование, та общность, которая нужна и важна постольку, поскольку в определенной мере способна своим отношением, действием влиять на конкретную ситуацию или явление, давать толчок к разрешению или разрешать определенную проблему. Свидетельство тому — поток писем читателей, разделяющих точку зрения того или иного автора.

Вот еще один пример употребления местоимений «**мы**» и «**я**» у Анатолия Аграновского. Хотя он и не принадлежал к когорте молодежных журналистов, но, коль скоро речь идет о методах, становится неважным, где и в какой газете работал журналист.

В статье «Техника безопасности»¹⁶, анализируя техническую сторону условий труда трактористов, автор рассказывает о своих встречах, разговорах с людьми. Таким же образом он поступает с морально-правовой и экономической сторонами проблемы. Анализ всех этих сторон заключен в отдельные главки, и каждая из них заканчивается обращением к читателю.

«Перейдем теперь к технической стороне проблемы... **Мы** подошли к экономической стороне проблемы». На первый взгляд мало мотивированные переходы. Но дело в том, что автор приобщает читателя к той проблеме, которой занимается сам. Можно услышать возражение, что ничего нового в этой констатации нет, всем известно,

¹⁴ Бочаров Г. Звездный час.—В кн.: Миг звездный и земной. М., 1976, с. 208.

¹⁵ Песков В. Четыре часа в ловушке.—Там же, с. 33.

¹⁶ См.: Аграновский А. А лес растет. М., 1973, с. 512—519.

что журналист должен вести читателей той же дорогой, которой прошел сам. Анатолий Аграновский доказывает необходимость изменений в конструкции тракторов, эти изменения имеют прямое отношение не только к трактористам, но и к делам страны в целом. Именно здесь **«я» автора уступает место «мы».**

Б. Ф. Поршнев в своей книге приводит воспоминания М. Ромма о том, как на одном из митингов в 20-е годы выступал оратор. Говорил он плохо, на него шикали, кричали и не давали выступать дальше. В этот момент появился В. И. Ленин. Оратор тут же уважительно уступил ему место. «Нет, зачем? Вы начали, вы и продолжайте. — Ленин в этот момент внимательно осмотрел аудиторию присутствующих и сказал, — а **мы вас** слушаем» (выделено мной. — Б. Л.)¹⁷. Аудитория уже спокойно дослушала оратора вместе с Лениным. Между ними установилась та **общность**, которая затем сохранилась и во время его выступления. Она в конечном счете усилила воздействие всех сказанных им слов.

Не устанавливает ли нечто подобное и Аграновский? Ведь автор пишет статью не только для трактористов и тех, кто эти тракторы делает. Газету «Известия» читают миллионы. Их-то он и старается призвать на свою сторону, доказывая, что эту проблему надо решать совместно. **«Вы понимаете**, затраты на охрану труда — они видны, они «висят» на заводах, главках, министерствах, а эти горькие затраты — они как бы из другого кармана, они заботят только органы социального страхования, собес, профсоюз. Но ведь это же народные деньги, в конечном счете **карман-то у нас один»** (выделено мной. — Б. Л.).

Так формируется общность с читателем, местоимение **«мы»** в данном случае несет на себе скорее социально-психологическую нагрузку. Именно такая общность способна вызвать активность восприятия журналистских произведений.

«Как только какое-то «мы» образовалось, открывается простор для способности коллектива, человеческой среды оказывать усиливающее (или ослабляющее, тормозящее) влияние на различные чувства и действия

¹⁷ Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М., 1966, с. 147.

людей. Это своего рода «ускоритель», который во много крат «разгоняет» ту или иную склонность, умножает ее, и может разжечь до огромной силы»¹⁸.

Отсюда можно сделать по меньшей мере два вывода: во-первых, формирование общности с читателями становится не только средством активизации восприятия, но и одним из способов журналистского воздействия.

Во-вторых, общность устанавливается, когда читатели испытывают доверие к журналисту, а оно не приходит само по себе, его нужно завоевать, и ресурсов для этого требуется тем больше, чем менее выражено непосредственное чувство «мы». Другими словами: стоит задача сделать читателей своими единомышленниками.

Таким образом, использование конфликтных, дискуссионных, проблемных, драматических материалов в журналистском выступлении, показ мотивов обращения к выбранной теме, приближение идей к опыту читателей, совместный поиск истины, использование авторитетных источников информации, формирование общности между читателем и журналистом — вот средства, с помощью которых журналист может «вывести» молодого читателя из «состояния равнодушия», активизировать внимание, заинтересовать его. Иначе трудно рассчитывать не только на пропагандистский эффект, но и вообще на то, что читатель прочтет статью.

ЛИТЕРАТУРА

Биски Л. Молодежь и массовая коммуникация.—В кн.: Исследование проблем молодежи в ГДР. М., 1976.

Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория, практика. М., 1976.

Корнешов Л. К. Пора счастливых дебютов. М., 1981.

Особенности работы в молодежной газете. М., 1985.

Пропаганда и молодежь. М., 1981.

¹⁸ *Поршнев Б. Ф.* Социальная психология и история, с. 105.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Молодежь как социальная группа	7
Молодежь как аудитория журналистики	17
Образ журналиста в восприятии молодежи	31
«Вечные» темы	44
Предвидение в работе журналистов	64
Пути к молодому читателю	80

Борис Николаевич Лозовский

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖЬ

Учебное пособие

Редактор **Н. В. Чапаева**
Технический редактор **Э. А. Максимова**
Корректор **Т. В. Мамонтова**

Темплан 1986, поз. 1615

Подписано в печать 10.04.86. НС 11072. Формат 84 x 108 1/32.
Бумага типографская № 3. Печать высокая.
Уч.-изд. л. 5. Усл. п. л. 4,62, Тираж 600 экз.
Заказ 71. Цена 15 коп.

Уральский ордена Трудового Красного Знамени государственный университет им. А. М. Горького. Свердловск, пр. Ленина, 51.

Типолаборатория УрГУ. Свердловск, пр. Ленина, 51.

15 коп.